

Project Manager's Work in Organizing and Managing Nice Run Events

Hanna-Maija Haikka

Bachelor's Thesis
Degree Programme in Sports and
Leisure Management
2010



Degree Programme in Sports and Leisure Management

Author Hanna-Maija Haikka	Group DP7
The title of your thesis Project manager`s Work in Organizing and Managing Nice Run Events	Number of pages and appendices 29 + 56
Supervisors Markus Arvaja, Kari Savolainen	
<p>This thesis is dealing with organizing and managing an event project. It consists of two parts, a theoretical framework and planning the project and developing the manual for the case: Nice Run. The main aim of this thesis is to develop an effective tool for improving the organization of a sport event in Finland in the case of Nice Run. The manual was originally requested by and created for the sports club Forssan Salama ry.</p> <p>The theoretical framework deals with project management, leadership, marketing and sponsorship. The aim for the theoretical part is to produce a basic knowledge of planning, organizing, managing and executing an effective event and to learn how to lead different organizers involved in it.</p> <p>The project has been intended to produce the thesis dealing with Nice Run Project Manager's manual for Forssan Salama ry. The aim for the manual is to have a tool which enhances the knowledge and skills for improving the arrangements and management of the future Nice Run events. The manual is based on personal experience in the position of the Nice Run Project Manager 2009-2010, on previous available information on the event and on the theoretical framework studied for this thesis.</p> <p>The tool is produced for Nice Run and written from the Project Manager's view. The manual goes into the details of organizing Nice Run and therefore it does not necessarily apply for other events. In the manual I have gathered together general information about Nice Run: the history, the organizer and the main areas of concentration and experiences for the practical work of Project Manager of Nice Run. Forssan Salama ry does not have any similar material for this purpose before this manual. The manual is a functional tool for Nice Run Project Manager's work and will guide his or her work in the future.</p> <p>Based on the information presented in the thesis, it has been found that project management and event organization is a versatile job. Careful planning and throughout reporting have been noticed to be necessary for effective project management for the future continuum and development of the event. The aims of the thesis have been reached and the product is ready for practical use.</p> <p>By a request from Forssan Salama ry, the guidebook has been written in Finnish.</p>	
Key words Project management, sports event, sports marketing, event marketing, sponsorship	

Table of contents

1	Introduction.....	1
1.1	The Aims of the Thesis	1
1.2	Why I have chosen this topic?	2
1.3	The Benefits for Forssan Salama ry.....	3
2	Project Management.....	3
2.1	Event Project Management	4
3	Leadership.....	6
3.1	Leadership Principles.....	7
3.2	Who is a Leader?	8
4	Marketing.....	9
4.1	Sport Marketing.....	10
4.2	Event Marketing.....	12
4.3	External Interest Groups	13
5	Sponsorship	16
5.1	The Meaning of Sponsorship for the Sponsored Organization.....	18
5.2	Creating a Win-Win Situation.....	19
5.3	Planning, Implementing and Managing Sponsorship	20
5.4	Current Trends in Sponsorship.....	21
6	Empirical Part.....	22
6.1	Project Planning	22
6.2	The Implementation of the Project.....	22
6.3	The Description and Results of the Project.....	23
7	Discussion.....	24
7.1	Self Learning and Benefits for the Future	24
7.2	Evaluation and Conclusions	25
	Bibliography	27
	Appendices.....	1
	Appendix 1. Nice Run Project Manager's manual	1

1 Introduction

1.1 The Aims of the Thesis

1. The first aim of this thesis is to develop an effective tool for improving the organization of a sports event in Finland in the case of Nice Run. This is the main aim of the thesis.
2. The second aim of the thesis is to produce a theoretical background. The aim is to produce basic knowledge of planning, organizing, managing and executing an effective event and to learn how to lead different organizers involved in it.
3. The third aim in this thesis is to produce the Nice Run Project Manager's manual. The aim is to have a manual which enhances the knowledge and skills for improving the arrangements and management of future Nice Run events.

I have worked for Forssan Salama ry 9/2009-6/2010 as a Project Manager for organizing Nice Run event tour. From my personal experience I emphasize that the Project Manager's job for organizing Nice Run event is a versatile job. The Project Manager's work consists of many areas. I have chosen to study the four biggest areas in a project manager's work in organizing an event in the theoretical framework of this thesis. The theoretical framework consists of project management, leadership, marketing and sponsorship.

In the theoretical framework the first topic, as discussed in section 2, is project management. It is the base for organizing any project. I discuss event management separately to get particular information on event project management. The section 3 deals with leadership. Leading people is needed in every event project from the project manager. It is a wide topic and I introduce the principles for it. Section 4 consists of marketing with more information on sports marketing and event marketing. Background study on external interest groups is also found under marketing. I have chosen to add external interest groups in the theoretical framework because in Nice Run Project Manager's work, there is a lot of communication and cooperation with different external interest groups. Knowledge on how to handle these groups will help in the practical work. The last part of the theoretical framework, section 5, is on sponsorship. Sponsorship is one of the areas in event management where you have to be very delicate. A large part of event project management in Nice Run is sponsorship –related work and I think it is crucially important to know exactly how to handle sponsors and cooperate with them.

This manual is customized for the Project Manager of Nice Run and is concerned with organizing that particular event. The manual consists of background information on Nice Run and its organizers nationally and locally. Next in the manual, there are general ideas on event management which are discussed shortly to give a bigger picture for event management work. The biggest part of the manual is section 4, practical guidelines for organizing Nice Run. This part consists of event project management, leadership and external interest groups, marketing and sponsorship. Own experiences and tips for improving the event are discussed in the conclusion of the manual.

Nice Run in Finland is a fast developing -women's sports event with considerable potential to enhance the event and the brand nationally. It is arranged in various cities yearly in two weeks of May or June. In 2010 Nice Run was organized in nine cities in Finland. The event has been organized by only a few people in the past. This manual has been produced as a practical tool for organizing Nice Run in the future.

1.2 Why I have chosen this topic?

I have worked for Forssan Salama ry as a Project Manager for Nice Run and therefore I have personal interest and experience in developing the event. The event is fairly new in Finland and it is in a fast developing phase. There are only a few, if any, previous documents on how to run this event and no available future strategies for it. For creating an effective project it is necessary to have a strategy to follow. Without any documented strategy, it might be very possible to use coincidental solutions in management and thereby jeopardize the effective development of the event.

After being responsible for organizing the Nice Run 2010 event I have gained a great deal of practical knowledge. Therefore, I have gotten interested in further development of the event with new ideas. Also, I have learned that structured and well-planned methods would save time and cut down failures and costs. I have wanted to make the job easier for the Project Manager for Nice Run 2011 and for future events.

We have discussed together with the Executive Manager of Forssan Salama ry about what kind of research or tool would improve organizing the Nice Run -event. We have concluded together that I will produce a manual for easier and more effective arrangements of Nice Run. It was decided that the manual should be a practical guidebook to help the project manager's

job throughout the year. Therefore, I have collected theoretical information and practical details for the manual to help everyone involved in organizing Nice Run in the future.

1.3 The Benefits for Forssan Salama ry

Forssan Salama ry is a sports club in Forssa. It is an active club and organizes many events throughout the year. The two biggest ones are Nice Run and Forssan Suvi-Ilta. Forssan Suvi-ilta is one of the biggest marathon events in Finland; in 2010 it gathered about 3600 participants (Suvi-Ilta 2010). Forssan Salama ry organizes Salama Sprintti (sprint event) and 11 Puis-tojuoksu events (park run) yearly. Also, Forssan Salama organizes other events which vary from year to year. (Forssan Salama 2010.)

Nevertheless, the club has very little written material on how to run an event. Most of the events by Forssan Salama ry are run by one person, the Executive Manager. When there are other organizers involved, it is important to have written guidelines to follow. All the events organized by Forssan Salama ry will benefit from this kind of product. The product is especially intended for organizing Nice Run event and the Project Manager of Nice Run will benefit the most of it. For the first time Nice Run will have a guidebook on how it should be organized. This, I hope, will save the Project Manager's time and improve the efficiency of his work.

2 Project Management

A project involves research or design that is carefully planned to achieve a particular aim. Projects are a vital part of developing any business. Project management includes planning, organizing and managing resources to reach the goals and objectives of the project. Management and running different projects is an extensive matter. Problems, failures and mistakes in running projects are most often due to lack of knowledge or skills on the part of the project team. (Forsberg et al. 2003, 4-7.)

Most projects consist of three parts: a research phase, an implementation phase and an action phase. The lifecycle of a project is the combination of a series of actions from the beginning of the research part to the end of the action part. The project lifecycle is different in every project. Project lifecycle should be planned orderly and in a disciplined way. Planning a project

lifecycle is good to start by thinking how long the research, implementation and action phases are allowed to last. Another milestone is to have checkpoints after each part has been finished. It is also important to make sure what are all the documents needed for each checkpoint. In every checkpoint, it is necessary to evaluate when all the goals for the previous part are fulfilled and being able to make the decision to move on. The last thing in the process is to evaluate how the documents are produced for the checkpoints. This is the basis for planning the project process. (Forsberg et al. 2003, 76-77.)

Project work requires handling a lot of small, detailed but important tasks. In many cases the unforeseen tasks may produce additional costs to the organizers - that is why project planning is of crucial importance. Coordinating all the divisions of project work is one of the most important duties of project management. The people who are working with leading people in the project management should be experts in taking orders and giving orders. These are some of their most important tasks. (Avrasin 2005.)

In project management the connection and support of the organization's management should be tight. The project managers should arrange meetings regularly with the organization's management. Because of situational awareness it is important to report to them what is going on in the process. The organization may help the project in many ways. (Forsberg et al. 2003, 5-24.)

2.1 Event Project Management

Event project management is about organizing and planning an event, executing it and doing the necessary work after the event. Event project management requires careful examination by the event organizers of what the event offers and how the customers get the best benefit out of it. Events are a series of actions. The success of an event cannot be reliably determined in beforehand. The customer may affect the success of an event if the processes are well planned. By participating in the event, the customer also contributes to how successful the event will be. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Planning is one of the most important aspects of event project management in order to have the necessary situational awareness and finally reach the goals. (Iiskola-Kesonen 2004, 9-10). According to Wardyga (2006), in Stage to Screen magazine, every event should have a plan B. This means the management should plan in advance what kinds of things might go wrong and have another plan ready in case of failures. He also points out that there are various people,

associations and professionals of whom the event manager has to be aware of when needing help. “Make friends and create a network with these people” is his advice. (Wardyga 2006.)

An event project should always be run by a dedicated project manager. He leads the project processes and the organization around it. His important mission is to supervise and control that the process goes as planned. He does not need to be an expert on all the areas but to be able to supervise and control others. The project manager works intensively with the project organization. The event project organization can be from the same organization which organizes the event or it can include people who are not part of the organization. The individuals in the event project organization are responsible for specific areas of the event and report about them to the project manager. (Iiskola-Kesonen 2004, 30-31.)

Many events are organized by just one person. Sometimes this person will need to be replaced in the event management. It is important to organize the event, including all documented information, in the way, that someone else is able to run the event if needed. (Wardyga 2006.)

Customers are the key to a successful event. Without customers the event does not exist. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-58.) Loyal customers are the key to the organization’s success. From event manager’s point of view, behavioral loyalty is the desired outcome. Behavioral loyalty means that customers repeatedly purchase the organization’s products or participate in the organization’s events. Loyal customers provide sports organizations with a competitive advantage. Maintaining a relationship with sports consumers is more efficient and cost-effective than finding new customers. (Bee & Havitz 2010.)

According to a study by Bee & Havitz (2010), people participating in a sports event are interested in the sport practiced at the event. After participating several times they become committed to the event and do not want to change it to another event or service. (Bee & Havitz 2010.) This shows the essentiality of taking care of customer relationships in event project management and marketing to keep the customers satisfied so that they will return to the event.

3 Leadership

In the past 50 years there have been as many as 65 different classifications to define leadership. These definitions vary a great deal but some components are found in most of them and have always been considered parts of leadership. These are: leadership is a process, leadership involves influence, and it occurs within a group context and involves goal attainment. According to these components, Northouse (2004, 3), defines leadership as follows. “Leadership is a process whereby an individual influences a group of individuals to achieve a common goal” (Northouse 2004, 3).

Leadership occurs in groups. In a group, there are both leaders and followers, who are involved in the leadership process together. Leaders need followers and followers need leaders. Leader and followers try to achieve a common desired goal. Leadership is about affecting the followers. Without influence, leadership does not exist. (Northouse 2004, 3.) Leadership is the process of social influence in which a person can recruit the help and support of others in the accomplishment of a common task. Leadership is organizing a group of people to achieve a united goal. Leader is a person who is capable of inspiring others. (Storey 2004, 7.) Leadership is a transactional event that occurs between the leader and his or her followers. It is not a one-way event but more of an interactive event. (Northouse 2004, 3.)

According to Storey (2004, 7), leaders differ from managers in the way that managers seek to operate and maintain current systems, leaders seek to challenge and change systems. Leaders focus on the strategic big picture when managers focus on detail and procedure. (Storey 2004, 7.) Northouse (2004, 8-9), says that management produces order and consistency in a company whereas leadership produces change and movement. Leadership has been known since Aristotle, but management emerged in the beginning of 20th century. (Northouse 2004, 8-9.) Bennis and Nanus in 1985, in Northouse (2004, 9) have made the separation of leadership and management very clear in their often quoted phrase: “Managers are people who do things right and leaders are people who do the right things” (Northouse 2004, 9).

3.1 Leadership Principles



Figure 1. Principles of leadership (Forsberg et al. 2003, 19-20)

Leadership principles according to Henri Fayol's old and widely approved theory in Forsberg et al. (2003), are planning, organizing, coordinating, controlling and surveillance (figure 1). These principles are needed for effective leadership. Fayol also lists fourteen different principles for practical leadership. These are sharing the work, balancing the responsibilities and power, discipline, cohesive guidance, cohesive direction, united goal over personal goal, responsibility for the personnel, centralization, simple chain of management, order, justice, personnel's firm position in the company, initiative and co-work. Four of these are often left out because they do not exist so strongly in today's society, they are not reachable and some companies do not wish to have these principles. These four are balance of responsibilities and power, cohesive guidance, simple chain of management and personnel's firm position in the company. Figure 1 shows these Fayol's five leadership principles in the middle and the fourteen practical principles of leadership surrounding them. Four of them represent the ones that Forsberg et al. (2003), says are not desired qualities by all organizations and companies. (Forsberg et al. 2003, 19-20.)

According to Paasivaara (2010, 15, 28), leadership skills can be divided into two groups, cognitive and social skills. Cognitive skills are applying and providing the knowledge; perception and cognition, and understanding, analyzing and decoding incoming information for what is relevant. Social skills are human relations and interactions skills; empathy, friendliness and readiness for cooperation. Cooperation is needed in many directions such as customers, co-workers, interest groups and competitors. Interaction and conversation skills, in other words versatile social skills, language skills and cultural knowledge are getting more and more important in today's leadership. These skills also include readiness to solve problems, learn new things and change things. (Paasivaara 2010, 15, 28.)

3.2 Who is a Leader?

Leader is a person who is able to affect on a group's actions so that the work community based goals are met. It is good to consider leadership also from the perspective of style and moral. These areas have a lot to do with the leader knowing himself. The foundation in successful leadership is good self-image. A leader often has to leads people with different occupations. This means he has to show his competency with social skills to be able to solve variable problems also in teams including many occupations and specialists. Behind leadership, leader has to grow also individually, which reflects a positive self image, healthy confidence and appreciation of himself and others. (Paasivaara 2010, 16-18, 28.)

Representing and social image are related with leadership role. Leader is a symbol, which gives public face to the organization. Majority of the leader's tasks are closely combined with the public image of the organization, he gives the face to the organization. A leader carries out also the social role in the company. The leader should motivate the personnel and be also able to imagine and realize in advance the needs of the personnel. One of the leader's main characteristic features shall be social competence, which is often seen as an ability to manage societal and personality affairs. (Paasivaara 2010, 16, 27.)

4 Marketing

At the very core, marketing is about striving to satisfy the customer's needs. Together with satisfying the customer's needs and wants it meets with the organization's profit and other goals. The marketing philosophy needs to be adopted in the whole company from top managers to the lowest levels and across all departments of the organization. Marketing is a philosophy or a way of doing business. It means focusing on understanding customers and marketing especially to them, and from the company's point of view, finally producing profits. Marketing can be used for services, products, events, experiences, people, places and ideas. (Kotler 2010, 25, 32.)

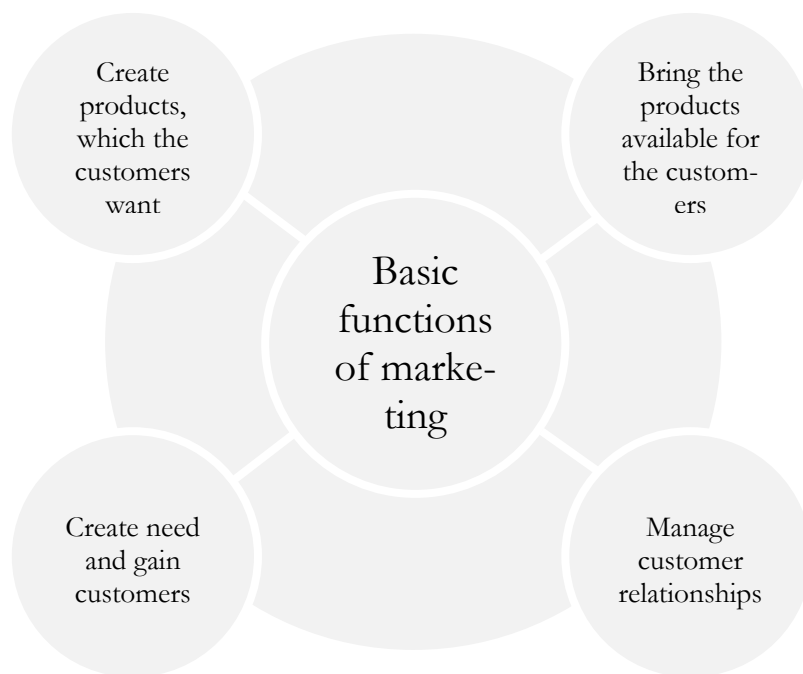


Figure 2. The basic functions of marketing (Iiskola-Kesonen 2004, 55)

Iiskola-Kesonen (2004, 54-55), says marketing has four basic functions as shown in the figure 2. These are creating products which the customers want, bringing them available for the customers, creating need and gaining customers; and managing relationships. (Iiskola-Kesonen 2004, 54-55.) Marketing is a process, a way of action, goal-directed and long-span action. Marketing creates competitive advantage and satisfies customer needs by offering benefit. (Alaja 2000, 19-20.)

Marketing is a social process with leadership, where individuals and groups satisfy their needs and wants by creating, offering and exchanging products of value. (Kotler 2010, 25-26.) The main focus in marketing is managing the organization's customer relationships. These relationships develop in time and it is essential to know how to keep the customers. The basic marketing task is managing public relations according to the business model to reach the strategic and operative goals set in a marketing strategy. Business management always aims for competitive advantage. (Tikkanen 2005, 21-25.)

Alaja (2000, 20-21) and Iiskola-Kesonen (2004, 53), both describe how marketing has changed in the past in a similar way. First marketing was considered from the product's view, where the main focus was on the production and the product itself. The product based theory was followed by sales-based marketing. When competition increased, the main problem was lack of demand, not the products. The third idea of marketing was demand-based where the base was the customer's needs. This is where customer-based marketing evolved from. In this meaning the products were customized for different customer groups and customer satisfaction was the main goal. The latest idea is throughout marketing, which started in the 1990's. The main characteristics and goals are finding and managing competitive advantage. It is more and more important to take care of customer relations and needs. Marketing is the philosophy leading the whole company's actions. It is not a separate tool among others. Everything the organization does is marketing. (Alaja 2000, 20-21 and Iiskola-Kesonen 2004, 53.)

4.1 Sport Marketing

Sport is a multilateral and varied product. The power of sports is in the experiences it produces for a person or a group. There are thousands of different products in the field of sports from mother-child-aerobics to football world championships. In Finland, most of the work for sports is still done in small organization around the country. Sports product lives its own life and its actions are hard to predict. Sports make people cry and laugh and it joins people together. Sports are very emotional; there is not another product like it. (Alaja 2000, 16-17.)

According to Iiskola-Kesonen (2004, 53), sports marketing builds on the customer's needs and affects all the actions of the company. Sports marketing comprises different areas trying to satisfy sport consumers' needs and wishes. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.) The main mission of sports marketing is to produce the sport products to the sport consumers. A second task is

to produce other products to all consumers throughout the whole sports sponsorship. (Alaja 2000, 27).

With commercialization sports have become entertainment. From the sports marketer's view, sports deals with carrying out entertainment when talking about mass marketing. Sports can be divided into many categories such as professional and competitive athletics, recreational activities, youth activities and student activities. All these groups have different marketing goals for their organizations. Finland has many sport organizations which vary substantially from each other. They also have very different marketing goals. The more commercial the field of sport becomes, the more organizations are founded and the more competition there is on sport marketing. (Alaja 2000, 27.)

Sport is always everyone's own experience. Therefore, consuming sport appeals to emotions and reflects also one's own subjective perspectives. Understanding the customer's expectations requires great skill and delicacy from the sport marketer. People are experiencing sports together. The level of satisfaction is very much related to the feelings experienced with friends. Sport marketer has to consider carefully the meaning of social intercourse. (Alaja 2000, 28-29.) For a company, retaining customers is crucially important because the costs are much lower with the existing customers than in new customer acquisition (Bee & Havitz 2010.)

Sports products are unpredictable. Sports have many variables which affect the final results of the games, competitions or events. These variables affect on the viewers' satisfaction. Also, the surprise element is important in sports. The unpredictable features make sports marketing a challenging field. The customer loyalty is very much related to the feelings of sport. (Alaja 2000, 28.) Consumer's involvement and identification with the sport is very strong. This is why customer loyalty in sports consuming may be very enthusiastic. (Bee & Havitz 2010.)

The sports organization's image is one of the key elements of sports marketing. The organization's values and actions form its identity, its outer image. Sports organizations' identity is a big matter on sports marketing nowadays. Identity is formed constantly through the people and actions in the organization. It cannot be changed forcefully or according to a current trend. Identity is not always easy to recognize. (Alaja 2000, 33.)

Kotler's 4Ps in marketing mix in Kotler et al. (2009, 2), are product, prize, place and promotion (Kotler et al. 2009, 2). These four elements apply in sports marketing, as well. A sports

product is customized for the customer's needs (Alaja 2000, 30). Prize strategies for sport products affect their popularity. Marketing at the right time and at the right place makes a difference in sports marketing. Promoting the sports product and bringing it out to the public to the customers and viewers is as important in sport marketing as it is in any marketing. (Kotler et al. 2009, 2 and Alaja 2000, 30.)

4.2 Event Marketing

Event marketing and marketing of an event are two different affairs. Marketing of an event is marketing an event itself and event marketing is using events created by the company as one of the companies' marketing tools. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.) Both of these are spoken of in literature as event marketing. This section will talk about the marketing of an event.

There can be three types of event marketing goals: image goals, quality goals and economical goals. Marketing should not be the main idea but the means to reach the event's goals. The event product should be interesting and it should satisfy customer needs. These customer interests can be studied by customer surveys at the event. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)



Figure 3. Event marketing (Iiskola-Kesonen 2004, 58)

Event marketing can be divided into four divisions (figure 3). These are marketing to the participants, to the audience, to the partners and to the company's personnel. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Marketing to the participants, the customers, is important for example at sports events, at different competitions and at exhibitions. It affects the quality of the product served for the participants. Some events are made only for participants. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Marketing to the audience, to the public, is one of the event's most important parts. Entrance fees are often the main income of the event. Marketing to the event's potential viewers has a strong effect on the event's economic success. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Marketing to the co-operating partners influences also the finance and economy of the event. These partners are companies which the organization has sponsorship agreements with. Also different interest groups, who help to organize the event without any visible benefit, are the organization's partners in cooperation. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Marketing to the organization's own personnel, the so called inner marketing, is more than just event marketing. It is a way of leading the organization so that the whole staff serves the customers well. With this marketing tool the organization introduces to the personnel the goals and methods of the event. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

In event marketing the organization should think about who they are selling the event to, what the customer wants from the event and why does the customer come to the event, what is being marketed at the event and how is the marketing done. Event marketing develops simultaneously while organizing the event. Careful event planning and execution automatically support event marketing. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

4.3 External Interest Groups

Interest groups are organizations of people who share political, social or other goals and agree to try to influence public policy to achieve the goals. External interest groups are groups of persons whose members control some field of activity connected to the company's business. (Davis & Wurth 1993.) Company has internal interest groups, which are inside the company,

and external interest groups, which are groups affecting their business from outside the organization. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70-71.) This part discusses external interest groups.

An interpersonal network in external interest groups is one of the ways to achieve a competitive advantage in marketing. Company builds and develops networks and relations in all interest groups. These networks are vital for the company's functions. Marketing to external interest groups is wider than customer interpersonal marketing as it takes into account all potential interest groups outside the personnel of the marketing company. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70-71.)

The basic idea of marketing to the company's external interest groups is that the organization should recognize all network relations and connections and manage them systematically. (Tikkanen et al. 2007, 39.) Finding and developing customer and network relationships is always relevant regardless of the size of the company. (Tikkanen 2005, 80.)

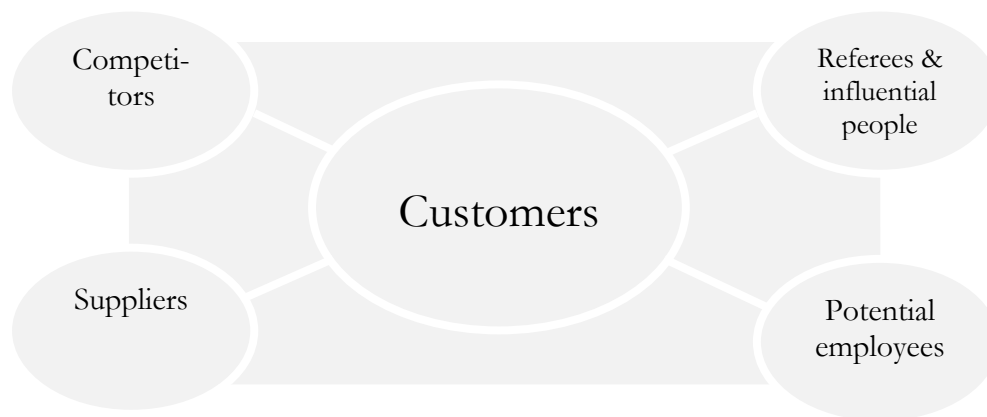


Figure 4. External target interest groups

With interpersonal marketing the company sees to the important interest groups and partners in cooperation. According to Lahtinen and Isoviita (2001, 70), as seen in the figure 4, a company has five interpersonal target networks in external interest groups. These are the company's competitors, suppliers, referees and influential people, potential employees; and customers. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70-71.)

Competition means that the customer has options for satisfying his needs from various sources. Competing products include every product in the same area, not only similar products. Competitors and competition can be a bigger issue when there is no association with the competitors then if there is cooperation in certain areas. These areas of cooperation with

competitors can be common product development projects, influencing the business' legislation and co-acquisition. (Lahtinen & Isoviita 2001, 30, 70.)

Satisfied customers are the company's best marketers. In addition to customers, good referees are agents, middlemen and suppliers, as well as people influencing in different networks because they naturally market the company they are satisfied with. Customers believe more in the referees and influential people than in the company's actual marketing. Another benefit is that when the company gets these people on their side, the marketing they do for the company does not usually cost anything. (Lahtinen & Isoviita 2001, 71.)

Companies and organizations try to find the best price-quality ratio and cheapest product by requesting a tender from different suppliers. This often causes that the product delivery and quality starts to fluctuate, jeopardizing the final goals and profits. In interpersonal marketing suppliers are seen as partners in cooperation. Cooperation with them contributes to the profitability and customer satisfaction in the functions in the long run. This cooperation emphasizes a long-lasting relationship, where both parties win (see part, Creating a Win-Win-Situation in sponsorship). (Lahtinen & Isoviita 2001, 74.)

It is important to form good connections with potential employees. A company may hold a good position with professional personnel. Especially important it is when the whole global and national economy develops fast. Then, there is big competition for the experienced and interested employees. It is good for the company to organize different recruitment events by participating in designated recruitment exhibitions. (Lahtinen & Isoviita 2001, 74.)

Customer is the main affecter and actor in interpersonal marketing. All actions start from the customer and this is why the company has to be very eager to know what the customer thinks about the organization and its competitors. There are many roles in company's marketing for customers; they can be histrionic, interested in the content, satisfied in little or over-critical. The company has to serve all customers with the same respect. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75-76.)

5 Sponsorship

Sponsorship has existed as long as sports competitions, all the way from the Olympics of Ancient Greece. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 10). In ancient Rome, emperors supported gladiator battles financially to increase their popularity among the public (Alaja 2000, 103). In the past sponsorship was often associated with charity and altruism (Shilbury et al. 2009, 10).

Sponsorship is a reciprocal relationship in today's world. It means that one party puts something in and the other party returns the favor (Shilbury et al. 2009, 10). The sponsoring company tries to have an effect on a target group which has a positive image of the sponsorship object, is interested in it, follows its actions and thinks the idea that it represents is important. (Vuokko 2003, 318.)

Both sponsorship and charity involve supporting something and are often mixed with each other. The difference is that in charity the company does not expect to benefit from it as it does in sponsorship. In charity publicity is not important but in sponsorship it is one of the key elements. In charity there is no contract which there always should be in sponsoring and sponsoring has marketing goals while charity does not. (Vuokko 2003, 303.)

Typically sponsorship involves a big audience and aims at a long-lasting influence. The meaning of sponsorship should be clear to the organization. The organization should know that the actions needed for supporting the sponsorship take recourses as well. Sponsorship is indirect marketing because the sponsor's subject is not the same as the target group and potential customers. (Vuokko 2003, 322.) Sponsorship goals are possible to reach only with intense cooperation between the sponsor and the sponsored organization. This way the sponsors can achieve their own goals and, by serving the other party, give the same possibilities and benefits for them. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Vuokko (2003, 303), defines sponsorship as follows. Sponsorship is renting an individual's, group's or event's image for the sponsor's marketing purposes. The company sends a message of its interests by connecting itself to a person, an event or an action that has the desirable meaning. For example by sponsoring sailing you get the image of freedom, sponsoring motorsports the image is dynamic and sponsoring rock climbing the image is fearless and brave etc. (Vuokko 2003, 303.) Image Match (2010) says that sponsorship is inventing in a common-

ly known beneficial activity. The goal of sponsorship is to develop the object's activity and benefit from its image. If the sponsored organization's audience is the same as the sponsor's target group, sponsoring is on the right track. Sponsorship builds encounters between companies and sponsored organizations in such a way that the content and the audience meet. (Image Match 2010.) "Sponsorship is a business between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage." (Shilbury et al. 2009, 247.)

Sponsorship varies on a wide scale in today's world. There are many different types of sponsorship opportunities as well. It is possible to sponsor the name or title of an event or stadium, broadcast sponsorship, location sponsorship, leader board sponsorship, corporate hospitality suites, athletic outfit sponsorship- and so on. (Shilbury et al. 2009, 272.) It is possible to sponsor an event, a phenomenon, people, a program etc (Vuokko 2003, 311). As we can see, the variety of possibilities in sponsorship is very wide.

As an example on how sponsorship money is divided in the world, here is an example from Australia. *Sport Business in Numbers* is a wide research in Australia on sponsorship. According to it, sponsorship in Australia is divided into sports 60%, cause-related activity 18%, arts 12% and entertainment 8% (*Sport Business in Numbers* 2007). Sport is a popular target for sponsors in today's world (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 10). Sponsorship in sport represents a unique feature of sport economy. Sponsorship in sport provides an opportunity for commercial advertising by corporations and businesses. In sport, sponsorship represents the "industrial" component of the sport product. (Shilbury et al. 2009, 10.)

Advertisers Association in Finland calculates every year a sponsorship indicator. According to the 2009 annual result the total of sponsorship in Finland has fallen by 16% from previous year. This year 151 million euros was spent in sponsorship. For benefiting from sponsorship, the sponsors used 69 million euros. In 2010-2011, 16% of the biggest sponsors plan to increase their sponsorship in money, while 25% plan to decrease it. Over 60% of all sponsoring money in Finland goes to sports which has been the biggest sponsored object in past years. The companies look for responsible and reliable sponsored organizations. (Advertisers' Association 2010.)

According to a survey (Itkonen, Ilmanen, Matilainen 2007, 31) the Finnish companies with an annual sales of over 200 million euros try to get as accurate information as possible on how

their sponsoring is affecting their business. They often make their own surveys and research on it. The companies feel that sponsorship should help both parties. They expect to benefit from the sponsorship just as the sponsored organization does. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 31.)

Here are some examples presented on how the companies see their sponsorship: For Fazer sponsorship is a tool for building corporate identity, for supporting marketing and for enhancing public relations. Sponsorship should support Fazer's values and support the business of the corporation. (Fazer 2010.) Sponsorship is a way of strengthening and developing the corporate image, to communicate with different interest groups of social responsibility. Pfizer sponsors are carefully chosen events and projects which support their enterprise's values. Pfizer intends to find more effective and long-term cooperation in Finland to develop health and well being. (Pfizer oy 2010.) Business and marketing goals are important when selecting sponsoring objects. Canon "you can" –thinking which combines different lifestyles and goes beyond cultural boundaries and language barriers. (Canon 2010.)

5.1 The Meaning of Sponsorship for the Sponsored Organization

The sponsored organization is the party receiving support financially or through actions by a company or other party. Sponsored organizations can work in the fields of sport, culture etc. Sponsored organizations are often voluntary-based, non-profit based and memorable. In the ways of how the sponsored organizations operate, they are related to people's leisure time activities which nowadays are carried out somewhat professionally. (Alaja & Forssell 2004, 23.)

According to Alaja (2000, 104), effectively working sponsorship builds a major competitive advantage for the sponsored organization. (Alaja 2000, 104.) The main goal of sponsorship for the sponsored organization is to accumulate funds, resources or services. These are later aimed to support the operations of the organization. Other sponsorship goals of the sponsored organization include raising awareness and credibility, using brand positioning and image creation or improvement. (Shilbury et al. 2009, 247.)

When searching for sponsors, the following aspects have to be considered. Before contacting any possible sponsors, the idea of what will be sold and why must be formed. The approach should always be well structured and planned. It is always reasonable to think from the sponsor's point of view, how they might benefit from it. All the features and special characteristics

of the product must be clear. It is good to have packages for the main sponsor/other sponsors which explain what the sponsored organization requires from them and what they get from the cooperation. (Alaja 2000, 124.)

5.2 Creating a Win-Win Situation

When both the sponsor and the organization being sponsored want to benefit from cooperation, certain goals need to be achieved. They should both think about how they can reach their own goals while at the same time assisting the other party to reach their goals. This will create a win-win situation. Both sponsor and organization should assess together each others with reaching their goals and benefits. (Shilbury et al. 2009, 251.)

The relationship between the sponsor and the sponsored organization should be positive. The sponsored object should interest the target audience; the audience should respect it and think it is important. (Alaja 2000, 104.) When a sports organization is able to take part in the support activities, sponsorship will more successfully operate as part of the total promotion and marketing plan. This will also help to lead to a win-win situation. (Shilbury et al. 2009, 261.) However, in today's sporting environment it is not enough to create a win-win situation. The situation needs constant adjustment. When the sponsor and the sponsored organization executives meet up regularly to plan strategies they maximize the effectiveness of the sponsorship in both ways. (Shilbury et al. 2009, 252.)

Alaja (2000, 143) and Alaja and Forssell (2004, 23) state that good sponsorship is characterized by both idealism and capitalism. It means that together with business goals there is a need to understand ideological and humane matters. The word "idealism" tells about the respect for the sponsored organization, the cooperation being considerate and having an ethically strong mode of operation. Idealism is related to the charity aspect that is often attached to sponsorship. (Alaja 2000, 143 and Alaja & Forssell 2004, 23.)

5.3 Planning, Implementing and Managing Sponsorship

There are many ways of how to increase the value of a sponsorship. The sponsored organization should always keep the sponsor informed and remain informed about the sponsor. The organization should promote the sponsor in the organization, develop a sponsor culture and maintain a personal contact with the sponsor. The organization should always offer exclusivity and deliver more than promised. They should always acknowledge the sponsor in all communication. (Shilbury et al. 2009, 266.)

Alaja and Forssell (2004, 55-56), divides the sponsorship process into four phases. These are background work, object search, integration and evaluation. In the background work the goal is to build clear policies for sponsorship and reserve enough human resources and financial resources. Also evaluating the present situation and budgeting belong to this phase. In object search the goal is to find potential sponsoring objects with the company's target group as audience. The goal of the integration phase is to build and form quality cooperation with the chosen sponsorship object. In this phase the plan is launched into action and finally executed. In evaluation phase you try to get an analytical picture of the benefits of the sponsorship carried out. You should analyze report and make decisions for future action. Appreciation of all the participants for the sponsorship is the final work before ending the sponsorship season. (Alaja & Forssell 2004, 55-56.)

The effectiveness of sponsorship depends on the goals the sponsor and the sponsored organization have set before they agree on the sponsorship. It is important for both the sponsor and the sponsored organization to measure the effectiveness of the sponsorship when the sponsorship program is put into action. The effectiveness can be measured by how the public perceives the association between the sponsor and the sponsored organization. (Shilbury et al. 2009, 268-269.)

Ideal sponsorship lasts for three years, according to Alaja (2000, 146). In the first year the work involves getting the object known and learning from mistakes. In the second and third year the best benefits from the cooperation can be achieved. If you want to continue the cooperation further there need to be some new ideas and aspects to keep the sponsorship fresh. (Alaja 2000, 146.)

5.4 Current Trends in Sponsorship

In future most of the research in the area of sponsorship will be combined with an increasing focus on managing the organization's brands. This requires the sports organization to become more of a brand itself and less a simple recipient of sponsor money. (Shilbury et al. 2009, 261.) Sports organizations have long been freed from being seen as corporate entities with certain responsibilities. Today they are held as responsible for their actions the same as any other corporations. This offers opportunities for the sport as well, as sports products are naturally made to provide social benefits for the whole society. (Smith & Westerbeek 2007)

In today's sponsorship there are clear goals, plans and measures for the cooperation. The ethical aspect is valued in sponsorship choosing process. (Alaja 2000, 142.) Sport organizations should be aware of the rapidly developing environment of sponsorship. They need to be on top of their social responsibilities to society to make sure they can match them with the needs of potential corporate partners. (Shilbury et al. 2009, 262.) The image and public view of sport organizations matches more and more with the companies' image. (Alaja 2000, 143).

There is a lot of competition in sponsorship business. The fact is that there is not loose money in sport sponsorship, everything must be earned. Sport organizations have to be committed, know about the business world and be professional in seeking for sponsors and cooperating with companies. There has to be profound expertise and active work. (Alaja 2000, 143.)

One trend in sponsorship is not to sponsor the popular well known sports, such as football, where the sponsorship deals are expensive but to focus on new, exiting up-and-coming sports. These, for example extreme sports, offer affordable sponsorship opportunities. The newly specified sports also have highly identified and segmented followers. This is a good opportunity for the sponsors to talk one on one with a target market. The segmentation information available about the target market is much more specific than for the mass market segments of big, global sports. (Shilbury et al. 2009, 261.)

Some of the sponsors have such a good image and reputation among sports organizations that they can get free sponsorship deals according to Alaja (2000, 147). These sponsors are well known and having them in cooperation with the sport organization helps in searching other sponsors. This will help especially a smaller organization to earn name and publicity. (Alaja 2000, 147.)

6 Empirical Part

6.1 Project Planning

I have wanted to prepare my thesis on before presented area in order to produce benefits to a company or an organization and especially to produce practical solutions to their different situation. Also, I have thought it would be significant benefit for my future to produce a practically oriented project based thesis instead of a research based. I feel that project based theses have often closer touch to the real working life than a research based theses.

The thesis project was started in March 2010 by deciding the topic. Forssan Salama ry was interested to have a manual for organizing Nice Run event in Finland. We agreed that I will produce my thesis by presenting a Nice Run Project Manager's manual for Forssan Salama ry. As the deadline for handing Forssan Salama ry the manual we have agreed to be by the end of this year. Then, it might help greatly the successor in the Project Manager's role already for the spring 2011. My thesis is planned to be finished so that I will be able to participate in the intensive period, which is the final process in the thesis project, in the beginning of December and graduate before the end of this year.

6.2 The Implementation of the Project

I have started the thesis process by creating a research plan in April. In addition, I have planned three other theses around Nice Run for and with my classmates Virpi Rajala, Lia Smagin and Elisa Salimäki. The other topics at that time have been *Research on the Customer Satisfaction in Nice Run*, *Marketing Research in Nice Run* and *Project of Organizing one Nice Run event*. The first two of them are finished at the same time with this thesis and the last one of them will be completed for spring 2011. My thesis is planned to handle the whole process of organizing Nice Run. Then, it has become challenging to decide on how I would handle my theoretical framework because I have not wanted to step on the other authors' areas. Totally there have been four theses planned on Nice Run. I have tried to find out a solution on how Forssan Salama ry would benefit the most out of them.

In the research plan I have come up with my theory consisting of history of sport events, branding, sponsorship and leadership or event management. Then, I have done some research on the areas and limited the topics to sponsorship and branding. In June I started to process

the manual on Nice Run. In August I have done plenty of research on sponsorship and branding from books, prior researches, articles and former theses around the same topic. I realized that sponsorship and branding were too large topics to handle both of them. Therefore, I decided to handle only sponsorship which was thought to be most important. In August and September I progressed my theory part and had various topics on sponsorship.

It was too complicated from the practical point of view to combine the theory part and the manual together. In October, I got advice that the theoretical framework and the manual do not match and I had to change my original plan. For updating the theory framework I returned close to my primary idea and decided to do my theoretical framework on project management, leadership and marketing. I selected sponsorship as the fourth topic. With these areas I proceeded and finished my thesis.

The preliminary schedule for the timetable I had planned for the thesis turned to be fairly tight. It would be very important to have detailed instructions for the thesis process from the instructors. Good instruction process is also important responsibility of the school. Students working on their thesis are not very familiar with the processes of the thesis well before hand. Also, I had to do big changes to the theoretical part quite late at the process which tightened the schedule even more. Still, I have been able to reach the ultimate goal and produce a structured thesis in the planned timeline. I am very satisfied with reaching the goal of returning my thesis on time regardless of the difficulties during the whole process.

6.3 The Description and Results of the Project

In this section I have answered to how I have reached the aim I have set for the manual. The aims concerning the whole thesis and the theoretical part are discussed in 7.2 Evaluation and Conclusion.

The final product is the manual on how to organize Nice Run, a series of sport events on the same concept. The manual consists of background information on Nice Run, general part on organizing an event and a part specialized for the Project Manager for organizing Nice Run.

The manual has an introduction with information for whom and for what the manual is. Then, the history of the event and the organizers of Nice Run nationally and locally, are presented. There is own section for Nice Run 2010 as an example of the event tour in Finland.

Next, the manual consists of event management in general in leading, planning and executing an event. The main part of the manual, Nice Run Project Manager's practical guidelines, starts in section four. It consists of four parts; Nice Run as a project, leadership, marketing and sponsorship. These areas are similar to the topics of the theoretical framework. One's own experiences and future possibilities for improvements are discussed in conclusion.

The main structure for the manual was clear to me. The part of Nice Run Project Manager's guidelines were difficult to form. I wanted to produce those into very practical form. I have excluded a lot of information from the manual to keep it concentrated to the main aims. It has been important to restrict too large information to pass to the new Project Manager of Nice Run I think the manual is structured logically and has all the vital information. The aim for the Nice Run Project Manager's tool has been to have a manual which enhances the knowledge and skills for improving the arrangements and management of the future Nice Run events. In my opinion I have achieved the aim reasonably well. The feedback after the practical work of Nice Run Project Manager will tell how the manual works in practise.

7 Discussion

7.1 Self Learning and Benefits for the Future

In this kind of project based thesis, hands-on experience and reporting from it are combined by the means of research communication. Good thesis topic arises from the courses and areas studied for the degree. With good topic, a person can make connections with the business world and deepen the knowledge of an interesting area. Thesis topic, like my topic, which comes from the working life, supports person's growth in a profession. During the thesis process a person may reflect his or her own knowledge and skills to the real working life. When thesis is produced for a company or an organization, it increases the experience and responsibility of the student. At the same time it helps greatly the work and project management of the company or the organization. (Vilkka & Airaksinen 2003, 16-17.)

I had an ideal situation for my thesis project because I had been working for Forssan Salama ry as a Nice Run project manager for a year and was able to prepare my thesis manual after the working period. I really liked that I could do the manual for the real future working according to my experiences. I have been interested in developing Nice Run as an event and project. I have been interested in continuing with projects for my future career, possible with events

similar to Nice Run. During the thesis process I have had the chance to apply the things I have learned. My project started by an organization and I know it really needs the manual. I am happy to present this manual to Forssan Salama ry and hope it will offer great help for them in future.

During the thesis process I have learned about handling a project more detailed. I have learned understanding the big picture and being aware of the situation according to multiple resources and demands, like timetables, economical aspects, needs of sponsors and participants etc. I know how important the good planning and reporting will be for the future continuum and development of Nice Run and other events. Now, I have much wider understanding of event management in general than when starting this project. Finally, when it turned out to be necessary to make some changes in construction of my thesis, I still learned more about the planning process to complete my work on time.

When I was organizing Nice Run event for Forssan Salama ry I had very little experience on similar projects. I was in a close contact with Forssan Salama ry personnel and they helped me further with the project. Still, I had big responsibility and freedom for my work. Now, when I have learned about project work generally, leadership in such a situation, marketing and sponsorship, it would be interesting to organize the event again. I wonder if I would make things differently from the previous year. In event project management sponsorship is one of the most demanding areas. It is a big and important part in organizing Nice Run as well. I feel I now have got good tools for managing sponsorship throughout the process. Especially in this area I am sure there would be improvements in my work. I know I can work in projects in a responsible role in future. I am sure on what to do in various situations. I believe also to be able for independent work in project management. I definitely want to learn and work more on this area.

7.2 Evaluation and Conclusions

In this section I will answer to how I have reached the aims concerning the theoretical part and the whole thesis. The aim for the manual is discussed in 6.4 The Description and Results of the Project.

I am pleased with succeeding with the re-planned theory part in the short period. However, I would like to have had more previous research on it. All in all, the theoretical part is combined

information package on the main areas needed for organizing this type of an event. The aim for the theoretical framework has been to produce a basic knowledge of planning, organizing, managing and executing an effective event and to know how to lead different organizers involved in it. I feel that I have accomplished this aim well. The thesis' practical manual consists of the same topics as the theoretical part. On the other words, theory aspects of the manual should be, more or less, applications of the respective theoretical frames. In the practical guidelines for organizing Nice Run I found sometimes rather difficult to use the theoretical knowledge. Still, it is shown in the manual that there are included theory and knowledge supporting the areas discussed in it. The aim for the whole thesis has been to develop an effective and practical tool for improving in organizing a sport event in Finland in a case, Nice Run. I feel that I have succeeded in reaching this goal. I personally have learned about the topic much more than I was able to produce on the paper. I hope I will be able to use the knowledge in a similar job as being the Nice Run Project Manager.

If I would make the project again I would start planning in details of the theoretical background for supporting even better the needs of the manual for Nice Run Project Manager's manual. I would also consult the thesis instructor more regularly to avoid surprises on the way. On the other side, I am satisfied with that I have managed to produce this manual straight to the user. I would not change the manual much if I did it again. I truly hope it will improve the event and help the work with Nice Run.

Nice Run event is a rather new, fast-developing and growing event in Finland. There are various possibilities for future research or project on the event. Two other theses are being done on Nice Run simultaneously to this one. They are researches on the areas of marketing and customer satisfaction according to feedback collected at the 2010 Nice Run event. Other possible thesis topics in Nice Run are how to organize one Nice Run event –manual for the clubs, project on developing a project plan for the event or making a balance sheet and profit and loss statement to help the organizers with the economical aspect of the event.

I want to thank Forssan Salama ry that I have been able to do my thesis for it and for Nice Run. I hope others doing their thesis will benefit from this thesis in future. Also, I hope this thesis helps individuals in future researches or projects with Nice Run. I know that with this project and my thesis I can show to people my knowledge and adaptability for working in different types of projects. I trust in that this project and manual will support me in my practical future working on similar projects.

Bibliography

Literature:

Alaja, E. 2000. Arpapeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja [Sports marketing guidebook]. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 22/Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Alaja, E and Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja [Sponsorship guidebook]. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 29/Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Avrasin, M. 2005. Setting the Stage for a Special. Parks & Recreation magazine. P.40-44

Bee, C and Havitz, M. 2010. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context. International Journal of Sport Marketing & Sponsorship. January 2010. P. 140-157.

Canon oy. Canon sponsorina [Canon as a sponsor]
www.canon.fi/About_Us/Advertising__Sponsorship/. Read 7.9.2010.

Davis, F and Wurth, A. 1993. American Interest Group Research: Sorting out Internal and External Perspectives. Political Studies Association, Political Studies 1993. Blackwell Publisher, Oxford. P. 435-452.

Fazer oy. Sponsorointia koskevat kysymykset [Questions regarding to sponsorship].
www.fazermakeiset.fi/fi/Kontakt/Sponsringsforfragningar.aspx. Read 7.9.2010.

Forssan Salama ry. Forssan Suvi-Ilta. www.suvi-ilta.fi. Read 10.10.2010.

Forssan Salama ry. www.forssansalama.fi. Read 8.9.2010.

Forsberg, K; Mooz, H and Cotterman, H. 2003. Projektinhallinta-Malli kaupalliseen ja tekniseen menestykseen [Project management- Way to success in commercial and technical business]. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjälle [Guidebook for event organizer]. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04.

Image Match oy. Sponsoroinnin määritelmä [Sponsorship definition].
www.imagematch.fi/index.php?node_id=12023. Read 11.10.2010.

Itkonen, H; Ilmanen, K; Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa [Sport sponsorship in Finland]. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2007 [University of Jyväskylä, Department of Sports Sciences, Studies 1/2007]. Kopijyvä, Jyväskylä.

Kotler, P; Keller, K; Brady, M; Goodman, M and Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited, Essex.

Lahtinen, J, Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet [Customer service and marketing fundamentals]. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Mainostajien liitto [Advertisers' Association] 29.4.2009. Sponsorointibarometri [Sponsorship barometer]. www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp. Read 7.9.2010

Northouse, P. 2004. Leadership Theory and Practice. 3rd edition. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California.

Paasivaara, L. 2010. Itsensä kokoinen johtaja [Self-knowledge in leadership]. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Pfizer oy. Hyväntekeväisyys ja sponsorointi [Charity and sponsorship].
www.pfizer.fi/sites/fi/yritysvastuu/yhteistyo/hyvantekevaisuus/Pages/default.aspx. Read 7.9.2010.

Shilbury, D; Westerbeek, H; Quick, S; Funk, D. 2009. Strategic Sport Marketing. Third edition. Sydney: Allen & Unwin 10.

Sport Business in Numbers 2007 in Itkonen, H; Ilmanen, K; Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa [Sport sponsorship in Finland]. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2007 [University of Jyväskylä, Department of Sports Sciences, Studies 1/2007]. Kopijyvä, Jyväskylä.

Storey, J. 2004. Leadership in Organizations, Current Issues and Key Trends. Routledge, Oxon.

Tikkanen, H; Aspara, J; Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet [Strategic marketing fundamentals]. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet [Marketing management fundamentals]. Talentum Media Oy.

Vallo, H ja Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen [Event is a possibility: Event marketing and organizing an event]. 2nd edition. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vilka, H and Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö [Product based thesis]. Tammi, Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot [Marketing communication; Meaning, effects and means]. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Wardyga, E. 2006. Event Prep. Stage to Screen magazine. July 2006. P. 42

Appendices

Appendix 1. Nice Run Project Manager's manual

Nice Run -tapahtuman organisointi ja johtaminen: Projektipäällikön käsikirja

Hanna-Maija Haikka



Osa opinnäytetyökokonaisuutta:
Project Manager's Work in Organiz-
ing and Managing Nice Run Events
Bachelor's Thesis
Vierumäki Unit
Degree Programme in Sports and
Leisure Management
2010

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Nice Run	3
2.1	Historia	3
2.2	Järjestäjät.....	5
2.2.1	Forssan Salama ry.....	5
2.2.2	Nice Run paikallisesti.....	6
2.3	Nice Run 2010.....	7
2.3.1	Nice Run -kiertue	7
2.3.2	Osallistujamäärät	8
3	Yleistä tapahtuman järjestämisestä	11
3.1	Tapahtumaorganisaatio ja johto.....	11
3.2	Suunnittelu ja tavoitteet.....	12
3.3	Työ ja toteutus	13
3.4	Tapahtuma	14
3.5	Tapahtuman jälkeen.....	14
4	Nice Run -projektipäällikön työ.....	16
4.1	Nice Run -projektin läpivienti	17
4.1.1	Suunnittelu.....	17
4.1.2	Projektisuunnitelma ja välitavoitteet.....	18
4.1.3	Nice Run -kiertue	22
4.1.4	Raportointi ja palaute.....	22
4.2	Johtaminen ja yhteistyö sidosryhmien kanssa	24
4.2.1	Seurat.....	24
4.2.2	Asiakkaat.....	26
4.2.3	Muut yhteistyökumppanit	27
4.3	Markkinointi.....	29
4.3.1	Paikallinen markkinointi.....	29
4.3.2	Markkinointimateriaali.....	30
4.3.3	Internet-sivut.....	33
4.4	Sponsorityö	36
4.4.1	Nice Run -tuote	37
4.4.2	Sopiva yhteistyökumppani	38
4.4.3	Yhteistyökumppanin lähestyminen.....	39

4.4.4	Sponsorisopimus	39
4.4.5	Seuranta ja tiedottaminen.....	40
4.4.6	Yhteistyön toteuttaminen.....	40
4.4.7	Jälkiraportointi	41
5	Lopuksi.....	42
5.1	Omat kokemukset.....	42
5.2	Kehityskohteita ja -ehdotuksia	43
	Lähteet	45
	Liitteet	1
	Liite 1. Nice Run 2010 palautelomake	1
	Liite 2. Tilastoja Nice Run Internet-sivuilla kävijöistä 1/2010-7/2010	2
	Liite 3. Sponsorisopimus esimerkki.....	7
	Liite 4. Nice Run 2010 paikallisen seuran työtehtävät.....	9
	Liite 5. NR 2010 Projektipäällikön kiertuetyöt.....	12
	Liite 6. Listoja ja dokumentteja mukana Nice Run 2010 kiertueella	13

1 Johdanto

Tämä käsikirja on osa Hanna-Maija Haikan opinnäytetyökokonaisuutta, Project Manager's Work in Organizing and Managing Nice Run Events. Kyseinen päättötyö on tehty Degree Programme in Sports and Leisure Management -linjalla, Haaga-Heliassa, Suomen Urheiluopistossa Vierumäellä, osana opintokokonaisuutta.

Tämä käsikirja on tarkoitettu Nice Run -liikuntatapahtuman järjestäjille ja tavoitteena on ollut helpottaa Nice Run -projektipäällikön työtä tapahtumien järjestämisessä ja valtakunnallisen organisaation hoitamisessa. Kokemuksieni mukaan tapahtumien järjestämisessä ja käytännön asioiden hoitamisessa on tunnistettava ja osattava lukuisia asioita. Uskon tästä käsikirjasta olevan hyötyä myös uusille ja aiemminkin Nice Run -tapahtumaa järjestäneille urheiluseuroille. Uskon, että seurat saavat uusia ideoita oman Nice Run -tapahtumansa markkinointiin ja käytännön toteutukseen ymmärtämällä paremmin valtakunnallisen viitekehyksen ja hyödyntämällä vuosittaista projektisuunnitelmaa. Tämän työn tavoitteena oli tuottaa Forssan Salamalle ja Nice Run projektipäällikölle käytännön käsikirja Nice Run projektin järjestämiseen.

Tässä käsikirjassa käsitellään Nice Runia ja tapahtuman järjestämiseen tarvittavia taustatietoja eri otsakkeiden alla. Luvussa kaksi kerrotaan Nice Runista yleisesti, sen historiasta, järjestäjistä sekä valtakunnallisesti että paikallisesti sekä käyttäen esimerkkinä vuoden 2010 Nice Runia. Luku kolme käsittelee yleisesti tapahtuman järjestämistä, johtamista, suunnittelua, toteutusta sekä tapahtuman aikaista että sen jälkeistä työskentelyä. Luku neljä on varsinainen Nice Run projektipäällikön käsikirja. Kyseinen luku koostuu neljästä eri osa-alueesta jotka ovat Nice Run -projektin läpivienti, johtaminen ja yhteistyö sidosryhmien kanssa, markkinointi ja sponsorointi. Lopuksi kerrotaan kirjoittajan omista kokemuksista projektipäällikkönä ja ehdotetaan kehityskohteita Nice Run -tapahtuman järjestämiseen.

Nice Run -käsikirja on julkinen asiakirja ja opinnäytetyö. Tekstiä ei saa kopioida omaan käyttöön. Käsikirja on tarkoitettu ensisijaisesti Nice Runia valtakunnallisesti ja paikallisesti järjestäville henkilöille ja yhteisöille eikä se siten ole suoraan sovellettavissa muiden tapahtumien järjestämiseen. Osaan viitteistä liittyy luottamuksellisia liikesalaisuuksia sisältäviä tietoa ja ne ovat siltä osin vain Nice Run järjestäjien käytettävissä.

Käsikirjan kokemuspohjainen materiaali perustuu ensisijaisesti omiin kokemuksiini Nice Run projektipäällikkönä sekä osittain myös muihin kokemuksiini erilaisissa työtehtävissä. Ideoitani

ovat jalostaneet myös opinnäytetyön teoriaosan materiaalit. Joitakin osia käsikirjan sisällöstä on muokattu Nice Run arkistojen pohjalta vuosilta 2005–2009.

Tästä käsikirjasta on rajattu ulkopuolelle tapahtumaprojektin talous-, turvallisuus-, lupa-, vakuutus- sekä ilmoitusasiat. Nice Runista on Lahden 2010 tapahtuman puitteissa suunniteltu valmistuvan opinnäytetyö keväällä 2011, jossa käsitellään tarkemmin yksittäisen tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita. Tämän käsikirjan tavoite on herättää Nice Run - tapahtumajärjestäjissä kiinnostus pitkäjänteiseen tapahtuman järjestämiseen ymmärtäen sen hyödyt ja vaatimukset. Käsikirja ei tarjoa valmiita ratkaisuja kaikkiin Nice Runin järjestämiseen liittyviin kysymyksiin vaan kehottaa kehittämään toimintaa ja panostamaan sen suunnitteluun.



2 Nice Run

Nice Run on naisten liikuntatapahtuma -kiertue Suomessa. Nice Run -tapahtumia järjestetään vuosittain samalla konseptilla usealla paikkakunnalla touko-kesäkuussa. Nice Runista vastaa valtakunnallisesti urheiluseura Forssan Salama ry. Paikkakunnittain yhteistyössä toimivat paikalliset urheiluseurat jotka järjestävät ja vastaavat oman paikkakuntansa tapahtumasta.

Kaikki Nice Run tapahtumat järjestetään arki-iltaisain kaupunkien keskuspuistoissa. Nice Runiin osallistutaan kuuden hengen ryhmissä tai yksittäin. Tapahtumassa kierretään noin viiden kilometrin mittainen reitti omaan tahtiin. Kaikki kuuden hengen ryhmät saavat tapahtumassa runsaan piknik-kassin sekä jokainen osallistuja saa maalissa Nice Run -mitalin.

Nice Runin tavoite on tarjota mahdollisimman monelle naiselle Suomessa liikunnan iloa sosiaalisessa tapahtumassa yhdessä ystävien kanssa. Tavoite on, että mahdollisimman moni nainen saisi kipinän liikunnan harrastamiseen Nice Run tapahtumasta. Sen toivotaan keräävän laajasti eri-ikäisiä ja erikuntoisia naisia liikkumaan yhdessä. Nice Run on liikunnallista elämäntapaa tukeva kuntotapahtuma eikä siinä kilpailla.

Nice Runin juontaa suomalainen julkisuuden henkilö. Juontajina ovat toimineet Marco Bjurström, Janne Kataja ja Nicke Lignell. Tapahtuman yhteistyökumppanit esittelevät ja myyvät paikanpäällä tuotteitaan. Kumppanit ovat tärkeä osa tapahtuman kokonaisuutta. Nice Run tapahtumat ovat kaksikielisiä ruotsinkielisillä tapahtumapaikkakunnilla.

Tässä kappaleessa käydään läpi Nice Runin historia (2.1) vuodesta 2005 lähtien, jolloin tapahtuma rantautui Suomeen. Luku 2.2 kertoo Nice Runia järjestävistä tahoista, Forssan Salama ry:stä sekä paikallisesti Nice Runia järjestävistä seuroista. Kohdassa 2.3 kerrotaan vuoden 2010 Nice Run esimerkkinä paikkakunnittain ja osallistujamäärineen.

2.1 Historia

Nice Run on alun perin ruotsalaisen konseptin mukaan kehitetty tapahtuma. Ruotsissa tapahtuma tunnetaan nimellä Vår Ruset. Ruotsissa tapahtumaa on järjestetty jo vuodesta 1989. Tapahtumaa Ruotsissa järjestää yritys Stockholm Marathon, jonka oikeudet omistavat seurat Hässelby SK ja Spårvägens FK. Vuonna 2008 Vår Ruset järjestettiin 17 paikkakunnalla ja kerä-

si yhteensä 148 000 naista. Ruotsissa tapahtumasta vastaavat urheiluseurat Hässelby SK ja Spårvägens FK (www.varruset.se 30.8.2010).

Taulukko 1. Nice Run 2005-2010 paikkakunnat ja osallistujamäärät (Espoon vuoden 2005 Nice Runin osallistujamäärästä on järjestäjien tiedossa vain arvio, n. 1200 osallistujaa)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Espoo	n.1200	1272	1087	810	789	694
Forssa		845	1222	1309	1109	1149
Mikkeli		332	452	516	444	520
Vaasa		587	980	1307	1870	2399
Tampere		216	176			
Turku		240				
Jyväskylä			283	447	529	863
Pietarsaari			908	1101	2082	2584
Oulu			492			
Hämeenlinna				294	656	619
Vihti					458	
Kajaani					390	
Seinäjoki						869
Lahti						419
Tapahtumia kpl	1	6	8	7	9	9
Yhteensä		3492	5600	5784	8327	10116

Suomen ensimmäinen Nice Run järjestettiin vuonna 2005 Espoossa (taulukko 1). Tapahtuman järjesti Stockholm Marathon. Seuraavana keväänä palkattiin Nice Run projektipäälliköksi Suomeen Stina Haikka. Hän vastasi tällöin käytännön toteutuksesta Suomessa, vaikka tapahtumaa johti edelleen Stockholm Marathon. Vuonna 2006 Nice Run järjestettiin Suomessa kuudella paikkakunnalla; Espoo, Forssa, Mikkeli, Vaasa, Tampere ja Turku. Osallistujia tapahtumissa oli 3492. Vuonna 2007 Nice Run järjestettiin kahdeksalla paikkakunnalla; Turku jäi pois ja uusina tulivat mukaan Jyväskylä, Pietarsaari ja Oulu. Yhteensä Nice Runiin osallistui 5600 naista.

Forssan Salama ry osti Nice Run -nimenkäyttöoikeudet Stockholm Marathonilta kesällä 2007 ja järjesti vuoden 2008 Nice Run kiertueen. Vuonna 2008 Nice Run järjestettiin Espoossa,

Forssassa, Mikkeliissä, Vaasassa, Jyväskylässä, Pietarsaareissa, ja uutena Hämeenlinnassa (taulukko 1). Ensimmäisessä Forssan Salama ry:n järjestämässä Nice Runissa reippaili yhteensä 5784 naista. Nice Run 2009 järjestettiin yhdeksällä paikkakunnalla, uusina olivat tällöin Vihti ja Kajaani. Vuonna 2009 Nice Runissa oli yhteensä 8327 osallistujaa. Vuoden 2010 Nice Run järjestettiin edelleen yhdeksällä paikkakunnalla, mutta Vihti ja Kajaani jäivät pois ja uusina mukaan tulivat Seinäjoki ja Lahti. Nice Run paikkakunnat olivat vuonna 2010 Espoo, Forssa, Mikkeli, Vaasa, Jyväskylä, Hämeenlinna, Pietarsaari, Seinäjoki ja Lahti. Kiertue keräsi yhteensä 10116 osallistujaa.

2.2 Järjestäjät

Nice Runia järjestävät yhdessä valtakunnallisesti Forssan Salama ry ja paikallisesti urheiluseurat. Heillä on keskinäinen sopimus yhteistyöstä Nice Runin järjestämisessä. Forssan Salama tarjoaa raamit tapahtuman järjestämiselle sekä huolehtii koko valtakunnallisesta organisoinnista. Tapahtuman järjestämisessä paikallisen urheiluseuran tärkein tehtävä on osallistujamarkkinointi ja käytännön järjestelyt paikkakunnalla.

2.2.1 Forssan Salama ry

Forssan Salama ry on 27.9.1909 perustettu urheiluseura Forssassa. Seura toimii niin huippu-, nuoriso- kuin kuntourheilun saralla. Seuran päälajeina ovat hiihto ja yleisurheilu. Forssan Salamalla on pitkät perinteet erilaisten urheilu- ja kuntotapahtumien järjestämisessä. Salama järjestää vuosittain maratontapahtuma Suvi-Illan, Salama Sprintin ja 11 Puistojuoksua ympäri vuoden sekä vuosittain vaihtelevasti muita yksittäisiä liikuntatapahtumia. Forssan Salamassa on jäseniä noin 350. (Jouko Lehtonen, sähköposti, 11.9.2010.)

Nice Run -tapahtumaa Forssan Salama on järjestänyt vuodesta 2008. Forssan Salamalla on ollut siitä lähtien ympäri vuoden töissä Nice Run projektipäällikkö joka on vastannut tapahtumasta valtakunnallisesti. Stina Haikka järjesti tapahtuman vuosina 2005–2009, Hanna-Maija Haikka vuonna 2009–2010 ja Miia Syrjälä vuodesta 2010–2011 alkaen.

Nice Run -tapahtumat ovat konseptiltaan tuotteistettuja ja siten samanlaisia kaikilla paikkakunnilla. Forssan Salama ry vastaa valtakunnallisesti tapahtumien järjestelyistä. Forssassa suunnitellaan ja toteutetaan kaikki tapahtuman mainosmateriaali. Nice Run esite toimitetaan valmiina paikkakunnittain, muun materiaalin seurat saavat sähköisesti. Forssan Salama vastaa

tapah-
tumaa koskeviin kysymyksiin. Tapahtumien juontaja, lava ja äänentoisto tarjotaan valtakunnal-
lisesti. Nice Run -projektipäällikkö solmii valtakunnalliset sponsorisopimukset sekä huolehtii
yhteydenpidosta muiden yhteistyökumppaneiden kanssa.

2.2.2 Nice Run paikallisesti

Nice Run -tapahtumien paikallisesta toteutuksesta vastaavat urheiluseurat paikkakunnittain. Forssan Salama ry solmii sopimuksen järjestävän seuran kanssa. Seurat vastaavat itsenäisesti paikallisesta markkinoinnista sekä suunnittelevat ja rahoittavat sen oman seuransa resurssien puitteissa. Seurojen markkinointi vaihtelee paikkakunnittain. Markkinointia ei suurimmalla osasta paikkakunnista dokumentoida, joten ei ole tarkkaan tiedossa mitä kukin seura markkinointinsa eteen tekee. Seuroja on neuvottu käyttämään mahdollisimman laajasti ilmaisia markkinoinnin kanavia ja harkiten isoja kustannuksia sisältäviä mainoksia esimerkiksi lehdissä tai muiden maksullisten kanavien kautta. Yritysmarkkinointiin tulisi painottaa erityisesti kohde-
markkinoinnin keinoin, koska merkittävä osa Nice Run -tapahtuman osallistujista tulee ”yritysporukalla” ja tapahtuma sopii luonteensa vuoksi hyvin myös osaksi työpaikan virkistystoimintaa. Lisää seurojen markkinoinnista kerrotaan kohdassa 4.3.1.

Paikallisesta seurasta on nimetty Nice Run -yhteyshenkilö, jonka kanssa Nice Run -projektipäällikkö pitää yhteyttä läpi vuoden. Forssan Salama ry ja Nice Run -projektipäällikkö tiedottavat seuroja valtakunnallisista asioista sekä seuraavat seurojen tapahtumajärjestelyiden tilaa ja auttavat esiin tulevissa asioissa. Seuraavan kesän Nice Runin järjestäminen aloitetaan valtakunnallisesti elokuussa. Tavoitteena on, että myös seuratyö ja tulevan Nice Runin paikallinen suunnittelu alkaisivat jo elo-syyskuussa.

Nice Run -tapahtumassa paikallinen seura vastaa kokonaisuudessaan paikallisista järjestelyistä kuten tapahtumapaikasta sekä vedestä ja sähköstä yhteistyökumppaneille. Seuran vastuulle kuuluvat myös WC:t ja käsienpesupaikat, laukkujen säilytys, piknik-kassien pakkaus, säilytys ja jako, info-piste sekä jälki-ilmoittautumisten vastaanotto. Seura hoitaa piknik-kassiin osan tuotteista omien hankkimiansa yhteistyökumppaneiden kautta saaden siten sponsorihyötyjä. (kts. vuosittainen seurasopimus siitä, mitkä tuotteet piknikiin seura hankkii. Seurasopimus julkinen vain Nice Run järjestäjille).

Seuralla on oikeus tiettyyn määrään (kts. vuosittainen seurasopimus) paikallisia yhteistyökumppaneita tapahtumassa. Paikallisten yhteistyökumppaneiden sopivuus tapahtumaan tulee aina varmistaa Nice Runin johdolta, jotta ne eivät kilpaile valtakunnallisten yhteistyökumppaneiden kanssa ja sopivat Nice Run -tapahtuman luonteeseen.

Nice Run -tapahtuman järjestäminen on seuralle erittäin hyvä varainkeruun mahdollisuus. Mikäli seura panostaa tapahtumaan ja sen markkinointiin sekä saa runsaan määrän osallistujia, on mahdollisuus rahoittaa muuta seuran toimintaa saaduilla tuloilla. Forssan Salama ry ja paikallinen seura jakavat tapahtuman tuoton keskenään vuosittaisessa seurasopimuksessa sovitulla tavalla.

2.3 Nice Run 2010

Vuoden 2010 Nice Run järjestettiin yhdeksällä paikkakunnalla. Nice Run konsepti on pysynyt vuosien saatossa lähes samana. Vain pieniä muutoksia on tehty vuosien varrella. Vuonna 2010 Nice Run startti oli klo 17.00, tuntia aikaisemmin kuin edellisvuonna. Koko tapahtuman aloitus aikaistui puolella tunnilla, alkaen klo 16.00. Tämä muutos sai myönteistä palautetta osallistujilta. Kiertueella juontajana toimi ensimmäistä vuotta Nicke Lignell. Vuoden 2010 Nice Run kiertueella kerättiin ensimmäistä kertaa asiakaspalautetta (Liite 1. Nce Run 2010 palautelomake) tapahtuman markkinoinnista ja osallistujien tyytyväisyydestä. Yleisesti todeten palaute oli myönteistä. Tarkemmin sitä analysoivat Virpi Rajala ja Lia Smagin, jotka ovat tehneet opinnäytetyönsä Nice Run -tapahtuman palautteesta sisältäen markkinoinnin ja tapahtumatyytyväisyyden tutkimisen.

2.3.1 Nice Run -kiertue

Nice Run 2010 -kiertue järjestettiin keväällä 2010 alla olevalla aikataululla.

31.5. Pietarsaari / IF Drott

1.6. Vaasa / Vasa Idrottsällskap

2.6. Seinäjoki / Seinäjoen Voimistelijat

3.6. Forssa / Forssan Salama ry

7.6. Jyväskylä / Jyväskylän Kenttäurheilijat

8.6. Mikkeli / Mikkelin Kilpa-Veikot

9.6. Lahti / Vierumäen Urheiluopiston opiskelijat yhteistyössä Forssan Salama ry kanssa

10.6. Hämeenlinna / Hämeenlinnan Hiihtoseura

11. Espoo / Esbo IF

2.3.2 Osallistujamäärät

Taulukko 2. Nice Run 2010 osallistujamäärät paikkakunnittain

Nice Run 2010 osallistujamäärät paikkakunnittain			
Paikkakunta	Ryhmiä (6 hlöä)	Yksilöosallistujia	Yhteensä
Pietarsaari	423	46	2584
Vaasa	390	59	2399
Seinäjoki	138	41	869
Forssa	187	27	1149
Jyväskylä	139	29	863
Mikkeli	85	10	520
Lahti	68	11	419
Hämeenlinna	99	25	619
Espoo	107	52	694
Yhteensä	1636	300	10116

Tavoite vuoden 2010 Nice Runin osallistujamääräksi oli 10 000, joka ylittyi selvästi kun tapahtuma keräsi 10 116 osallistujaa (taulukko 2). Tapahtuma järjestettiin yhdeksällä paikkakunnalla, joista Seinäjoki ja Lahti olivat uusia. Osallistujamääriään edellisvuodesta kasvattivat Mikkeli, Vaasa, Forssa, Jyväskylä ja Pietarsaari. Osallistujamäärä laski Espoossa ja Hämeenlinnassa. Koko osallistujamäärä kasvoi vuoden 2009 8327:sta osallistujasta 1789 henkilöllä, eli kasvua oli 21 %. Tämä oli erinomainen saavutus tapahtumassa, jota järjestettiin nyt jo kuudetta kertaa. Nice Runiin osallistutaan vuosi vuodelta enemmän ryhmissä. Vuoden 2010 Nice Runissa yksilöosallistujia oli marginaaliset 300 henkilöä, eli 3,0 % koko osallistujamäärästä (taulukko 3).

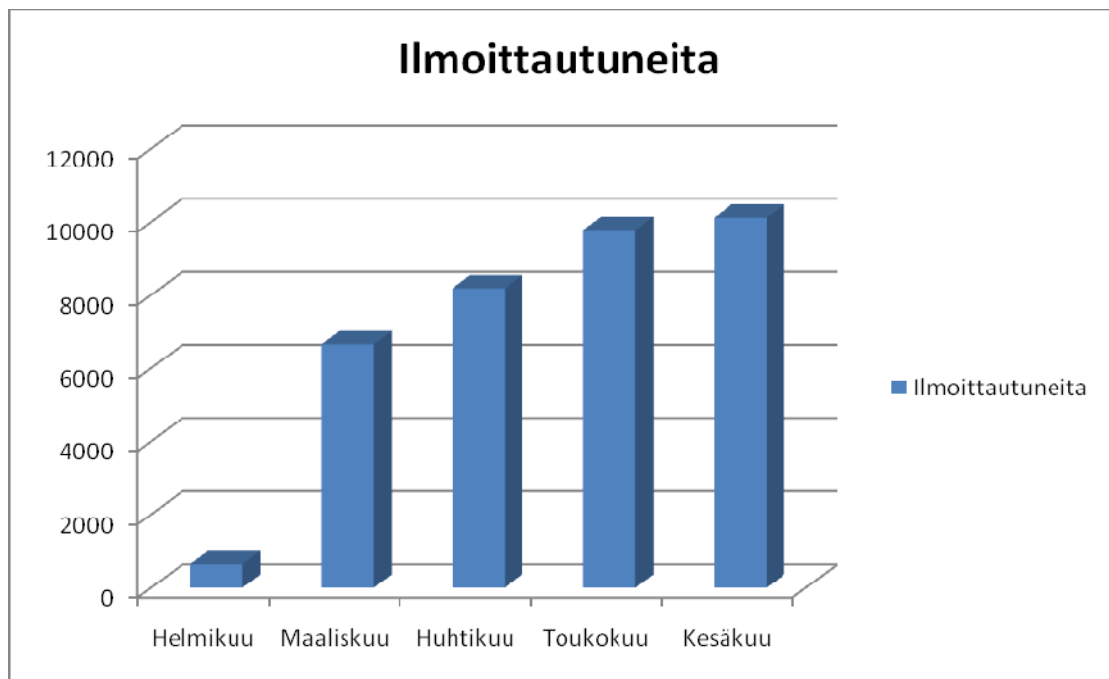
Talulukko 3. Nice Run 2010 ilmoittautumiset henkilöinä (%-osuudet ovat kaikista osallistuneista)

Nice Run 2010 ilmoittautumiset henkilöinä (%-osuudet ovat kaikista osallistuneista)						
	Ryhmissä	% kaikista	Yksilöos.	% kaikista	Yhteensä	% kaikista
15.3. mennessä	6192	61,2	120	1,2	6312	62,4
16.3. - 14.5.	3384	33,5	133	1,3	3517	34,8
14.5. jälkeen	240	2,0	47	0,5	287	2,8
Yhteensä	9816	96,7	300	3,0	10116	100

Ensimmäiset osallistujat ilmoittautuivat helmikuussa (taulukko 3). Hinta oli 15.3. saakka 114€/ryhmä ja 27€/hlö, tämän jälkeen hinta oli 14.5. asti 150€/ryhmä ja 30€/hlö. Em. päivään mennessä Nice Runiin oli ilmoittautunut ryhmissä lähes 6200 henkilöä, mikä on yli 60 % kaikista tapahtumaan osallistuneista. Lopullinen määrä, joka tapahtumiin on ilmoittautunut 114€/ryhmä hinnalla, on kuitenkin suurempi, koska kaikkia isoja ilmoittautuneita ryhmiä ei vielä ollut kirjattu tiedostoihin. Nice Runiin oli ryhmissä ilmoittautunut 14.5. mennessä lähes 9600 naista, mikä on noin 95 % kaikista tapahtumaan osallistuneista. 14.5. jälkeen ilmoittautuneiden hinta oli 174€/ryhmä ja 33€/hlö. Kaikkiaan Nice Runiin ryhmissä ilmoittautui 9816 henkilöä, mikä on lähes 97 % kaikista tapahtumaan osallistuneista. Yksilöosallistumisia oli 15.3. 120 henkilöä, 14.5. 253 henkilöä ja yhteensä 300 henkilöä, mikä on alle 3 % kaikista tapahtumaan osallistuneista.

Taulukko 4. Nice Run 2010 ilmoittautuneet kuukausittain sisältäen kaikki siihen mennessä ilmoittautuneet (henkilöinä)

Nice Run ilmoittautuneet kuukausittain sisältäen kaikki siihen mennessä ilmoittautuneet (henkilöinä)	
Helmikuu	642
Maaliskuu	6654
Huhtikuu	8178
Toukokuu	9782
Kesäkuu	10 116



Kuvio 1. Nice Run 2010 ilmoittautuneet kuukausittain sisältäen kaikki siihen mennessä ilmoittautuneet (henkilöinä)

Kuten taulukko 4 ja kuvio 1 osoittavat, Nice Runiin ilmoittautui helmikuussa yli 600 naista. Maaliskuussa ilmoittautuneita oli jo yli 6000, mistä määrä huhti-kesäkuussa nousi joka kuukausi keskimäärin yli tuhannella osallistujalla.



3 Yleistä tapahtuman järjestämisestä

Tässä kappaleessa käydään läpi yleisiä asioita tapahtuman järjestämisestä. Tapahtumaorganisaatio ja johto -kappaleessa käsitellään tapahtumaorganisaation roolia tapahtuman järjestämisessä. Suunnittelu ja tavoitteet kappaleessa käydään läpi strategiset ja operatiiviset kysymykset. Työ ja toteutus -kappaleessa käsitellään projektin läpivientiä projektisuunnitelman perusteella. Tapahtuma -alaotsikon alta löytyy käytännön ohjeita tapahtuman läpivientiin ja ”Tapahtuman jälkeen” kertoo tapahtuman dokumentoinnin, eri tahoille raportoinnin ja osapuolten kiittämisen tärkeydestä.

3.1 Tapahtumaorganisaatio ja johto

Tapahtuman järjestäjä voi olla yritys, yhdistys tai järjestö. Järjestäjä antaa valtuudet tapahtuman järjestämiseen tietyissä raameissa tapahtuman organisaatiolle. Organisaatio on yrityksen, yhdistyksen tai järjestön tapahtumasta vastaava ryhmä. Organisaation idea on, että se pystyy saavuttamaan enemmän kuin sen osat erikseen kyseiseen tapahtumaan erikoistuneen rakenteensa ja järjestelyvastuunsa vuoksi. Organisaation kokoonpano vaihtelee tapahtuman koosta riippuen yhdestä henkilöstä monihenkisiin vastuualueisiin saakka.

Tapahtuman yhteistyökumppani on yritys tai yhdistys, joka tuottaa tapahtuman järjestäjälle rahallista tai aineellista lisäarvoa. Organisaatio esittelee potentiaalisille yhteistyökumppaneille tapahtuman tavoitteen, kohderyhmän ja muut yhteistyötoiveet. Samalla kerrotaan resurssien mitoittamiseksi tapahtumaan odotettavien osallistujien määrä.

Onnistuneen tapahtuman edellytykset luo hyvin toimiva projektipäällikkö. Hänellä tulee olla mahdollisuudet vaikuttaa tapahtumaan liittyviin päätöksiin ja hänen tulee sitoutua tehtäväänsä. Hänellä on keskeisin rooli koko tapahtuman järjestämisessä johtaessaan kokonaisuudessaan tapahtuman organisoinnin alusta loppuun. Hänellä tulee olla kyky delegoida, johtaa, raportoida ja päättää projektiin liittyvistä asioista ja henkilöistä. Erityisen tärkeää on, että hän pystyy erottamaan omat mieltymyksensä tarkasti tuotteistetun projektin tavoitteista. Hyvä projektipäällikkö innostaa ja kannustaa muita. Tapahtuman tekijän tärkein tehtävä on varmistaa etukäteen kaikkien sovittujen asioiden toteutuminen (Vallo & Häyrinen 2008, 207–209.)

Projektipäällikön tehtävänä on yhteydenpito projektin vaiheista projektista vastaavalle yritykselle tai organisaatiolle sekä muille tapahtuman yhteistyössä oleville tahoille, kuten sponsoreille.

Projektin edistyminen, kustannusten seuraaminen, projektin toteutuminen suunnitelmien mukaan, sen päättäminen ja kokonaisuuden jälkiarvointi ovat hänen vastuullaan. Hän johtaa muita tapahtumaa järjestäviä tahoja ja valvoo määriteltyjen tehtävien suorittamisesta annetussa aikataulussa. Muut tapahtuman järjestäjät raportoivat työstään projektipäällikölle ja dokumentoivat työn tulokset. Kaikilta tapahtumajärjestäjiltä vaaditaan innokkuutta, vastuuntuntoa, tiimityötaitoja ja myönteistä asennetta. Kaikkien on pyrittävä samaan tavoitteeseen eli onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. (Komi 2008, 4.)

3.2 Suunnittelu ja tavoitteet

Onnistuneen tapahtuman tuntee sisimmässään. Sen aistii ja kokee onnistumisen tunteena. Onnistunut tapahtuma vaatii pitkäjänteistä suunnittelua. Perinpohjainen ja dokumentoitu suunnittelu onkin ensimmäinen ja tärkeimpiin kuuluva asia projektin käynnistämisessä. Projektisuunnitelman pohjalta valmistellaan tulevat työt ja varmistetaan asioiden tuloksellinen eteneminen.

Tapahtumajärjestäjien tulisi tarkkaan pohtia seuraavia kysymyksiä oman tapahtumansa kohdalla.

Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy vastaus siihen, mikä on tapahtumassa keskeistä. Johdolla tulee olla vastaus kaikkiin seuraaviin kysymyksiin

Miksi?

Miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen viesti? Tapahtuman tavoite tulee olla kirkkaana mielessä.

Kenelle?

Millaisia ihmisiä tavoitellaan tapahtumaan, mikä on kohderyhmä? Järjestäjien on tärkeää perehtyä kohderyhmän kiinnostuksenkohteisiin ja viestintätapoihin, joilla heidät parhaiten tavoittaa.

Mitä?

Mitä ollaan järjestämässä, millainen tapahtuman luonteen tulisi olla?

Operatiiviset kysymykset liittyvät tapahtuman toteuttamiseen. Siitä ovat vastuussa organisaation projektipäällikkö ja muut vastuuhenkilöt. Näistä kysymyksistä syntyy tapahtuman teema.

Miten?

Miten tapahtuma toteutetaan ja resursoidaan? Tapahtuma tulisi järjestää niin, että sen idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman.

Millainen?

Mikä on tapahtuman sisältö ja ohjelma? Ne riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Sisällön suunnittelemisessa kohderyhmän huomioon ottaminen on kaiken a ja o.

Kuka tai ketkä?

Kuka kantaa vastuun? Tapahtuman järjestäjällä ja organisoijalla on aina suuri vastuu ja on tärkeää, että vastualueet on jaettu selkeästi. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–97.)

3.3 Työ ja toteutus

Valmisteleva työ vie eniten aikaa ja on vaativin tapahtumaprosessin vaihe. Suuria massatapahtumia järjestetään Suomessakin jatkuvasti ympäri vuoden ja siten järjestämiskokemusta kertyy monille henkilöille ja yhteistyötahoille.

Tapahtumaprosessin kulku

Suunnitteluvaihe, valmisteleva työ	Tapahtuma	Jälkityö
75 %	10 %	15 %

Kuvio 2. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Tapahtumaprosessin valmisteleva työ käsittää kolme neljännestä koko projektista (kuvio 2). Tapahtuman järjestämisessä tulee korostetun hyvin esiin sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”.

Työ- ja toteutusvaihe ovat hyvin erilaisia eri tapahtumissa, vaikka yleiset ja toistuvat piirteet ovat kaikissa samat. Tapahtumien järjestäjät tekevät tässä vaiheessa työtä tapahtuman markkinoinnin ja mahdollisen sponsoroinnin eteen sekä suunnittelevat markkinointimateriaalia ja -kanavia. Isoissa tapahtumissa projektisuunnitelma käynnistyy isojen asioiden ja tarkastelupisteiden eli välitavoitteiden linjaamisella ja päättämisellä sekä sponsoreiden hankkimisella. Lähempänä tapahtumaa keskitytään tapahtuman käytännön järjestelyihin, toimivuuteen tapahtumassa ja esimerkiksi henkilöstön työnjakoon.

Työ- ja toteutusvaihe on projektisuunnitelman toteutusta, tapahtuman suunnitelmien ja tavoitteiden saavuttamisen täytäntöönpanoa. Hyvin suunniteltuna tämä vaihe sujuu lähes mekaanisesti ohjeita noudattaen ilman suuria muutoksia projektisuunnitelmaan. Tällainen vaatii kuitenkin vahvaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä sekä aukottoman ja tarkan projektisuunnitelman. Välitavoitteita seuraamalla tiedetään, ovatko tavoitteet aikataulussa. Tarvittaessa on tällöin aikaa varautua myös muutoksiin ja yllätyksiin, joita hyvästäkin suunnittelusta riippumatta sattuu.

3.4 Tapahtuma

Tapahtumaan liittyy tiiviisti kolme eri vaihetta, rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe vie yleensä eniten aikaa. Tällöin pystytetään kulissit ja monenlainen rekvisiitta laitetaan valmiiksi tapahtumaa varten.. Tapahtuman rakentamiseen tulee varata riittävästi aikaa, jotta yllätykset voidaan hoitaa ja tapahtuma pääsee alkamaan ajallaan.

Tapahtumassa työskentelevien on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa sekä sitouduttava tehtäväänsä. Onnistuminen vaatii kaikkien eri tahojen saumatonta yhteistyötä. Projektista vastaavilla henkilöillä ei enää pitäisi olla mitään varsinaisia käytännön tehtäviä tapahtumassa. Siten he ovat yllättävissä tilanteissa valmiita puuttumaan tehokkaasti asioihin. Heidän päätehtävänsä tapahtumassa onkin tarkkailla tapahtuman onnistumista ja kannustaa työntekijöitä.

Projektipäällikön tulee aina säilyttää rauhallisuutensa tapahtuman edustajana sekä olla esikuvana työntekijöille. Tapahtuman taustalla mahdollisesti esiin tulevat vaikeudet eivät saa näkyä osallistujille, yleisölle tai työntekijöille.

3.5 Tapahtuman jälkeen

Jälkivaihe on erittäin tärkeä tapahtuman jatkuvuuden ja kehittämisen kannalta. Useinkaan tapahtumien järjestävät eivät näe paljon vaivaa tähän osaan vaan asioita tarkastellaan vasta kun seuraavan tapahtuman valmistelut alkavat. Uutta tapahtumaa suunniteltaessa ollaan uudelleen lähes aloituspisteessä, mikäli on laiminlyöty edellistä tapahtumasta saatu tärkeä tieto. Yhteenveito ja palautepalaveri on tärkeää pitää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jolloin yksityiskohdatkin ovat vielä tuoreessa muistissa. Palaverista tulee tehdä aina myös kirjallinen muistio tapahtumasta opituista asioista vastaisen varalle.

Tärkeää on muistaa kiittää eri tahoja yhteistyöstä sekä antaa myös palautetta. Siksi on tehtävä riittävä kokonaisraportti järjestävälle taholle sekä tarvittavilta osin muille projektia järjestämässä olleille. Tällaista työtä kutsutaan myös jälkimarkkinoinniksi ja sillä tuotetaan myönteinen ja vakuuttava kuva yrityksen tai organisaation toiminnasta.

Tapahtuman jälkeen kerätään palaute sekä omalta organisaatiolta että osallistujilta. Tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi ja oppii siitä. Seuraavan tapahtuman suunnittelussa onkin opittava edellisen tapahtuman kokemuksista ja oivalluksista sekä kehitettävä toimintaa edelleen niiden pohjalta. Tapahtumaprosessi on siis jatkuva oppimis- ja kehittämisprosessi organisaatiolle.

Tapahtuman toteutumisessa on mukana monia eri tahoja, yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, esiintyjiä ja vastuuhenkilöitä. Hyviin tapoihin ja hyvään suunnitteluun kuuluvat kiitokset tälle joukolle. Hyvä menetelmä on koota yhteen kunkin tahon osallistumisprosessi, hyödyt molemmiin puolin sekä jakaa osallistujien ja järjestäjien palautekyselyjen vastauksista koottu palaute. Valokuvat ovat tärkeitä viestinnän välineitä. Henkilökohtainen kontakti on aina persoonallinen ja yhteistyökumppania arvostava tapa muistaa heitä.



4 Nice Run -projektipäällikön työ

Nice Run -tapahtuman järjestämiseen vaadittava työ voidaan jakaa neljään aihealueeseen. Nämä ovat Nice Run -projektin läpivienti, johtaminen ja yhteistyö sidosryhmien kanssa, markkinointi ja sponsoriyö. Tämä kappale käsittelee kaikkia näitä alueita projektipäällikön näkökulmasta.

Nice Run -projektin läpivienti sisältää tässä käsikirjassa neljä osa-aluetta; suunnittelu, projektisuunnitelma ja välitavoitteet, Nice Run -kiertue sekä raportointi ja palaute. Nice Run -projekti tarkoittaa koko vuoden kestävästä, kevään tapahtumiin tähtäävää prosessia. Projektia läpi vietäessä tulisi olla tarkat suunnitelmat ja tavoitteet, joita seuraamalla pysytään aikataulussa ja tiedetään missä mennään, katso esimerkkinä kaavio 4.

Projektipäällikkö edustaa henkilökohtaisesti valtakunnallista kuvaa tapahtumasta yhdessä Forsan Salama ry:n kanssa. Samoin paikalliset seurat edustavat heidän organisoimaansa tapahtumaa omalla paikkakunnallaan. On erittäin tärkeä pitää yllä myönteistä julkikuvaa ja arvioida mitkä ovat ne keskeiset asiat, joita halutaan Nice Runin edustavan niin valtakunnallisesti kuin paikallisestikin. Tästä kerrotaan lisää kohdassa 4.2 johtaminen ja yhteistyö sidosryhmien kanssa.

Projektipäällikön työ on merkittävältä osin suhdetoimintaa. Suhdetoiminnalla tavoitellaan edelleen kehittyvää yhteistyötä yrityksen ja sen erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Suhdetoiminta käsittää yhteydenpidon kaikkiin tahoihin, jotka ovat osaltaan mukana Nice Run -tapahtumissa tai niiden järjestämisessä. Suhde- ja sidosryhmätoiminnasta kertoo kappale 4.2.

Markkinointi toteutetaan suurimmilta osin paikkakunnittain ja paikalliset seurat markkinoivat omaa Nice Run -tapahtumaa projektipäällikön valtakunnallisia ohjeita ja neuvoja mukaillen. Tapahtuman markkinointiin on suunniteltu monenlaista materiaalia, joiden suunnittelusta vastaa projektipäällikkö. Näihin perehdytään tarkemmin markkinointia käsittelevässä alakohdassa 4.3.

Yhteistyökumppaneilta tulee iso osa Nice Runin taloudellisista resursseista. Samoin tapahtumassa naisille tarjottava piknik on koottu yhteistyökumppaneiden tarjoamista tuotteista. Sponsoriyö on hyvä aloittaa heti alkusyksystä. Sponsoriyöstä lisää kappaleessa 4.4.

4.1 Nice Run -projektin läpivienti

Nice Run -projekti tarkoittaa koko vuoden kestävä, kevään tapahtumiin tähtäävää prosessia. Tätä projektia läpi vietäessä tulisi olla tarkat tavoitteet ja suunnitelmat, joita seuraamalla pysytään aikataulussa ja toteutetaan tapahtuma. Nice Run -projektikausi kestää aina tapahtumaa edeltävän vuoden elokuusta tapahtumavuoden kesäkuuhun.

Projektin läpivienti perustuu projektisuunnitelman toteuttamiseen, välitavoitteiden saavuttamisen arviointiin ja mahdollisten muutosten tekemiseen suunnitelmassa. Projekti tähtää Nice Run -tapahtumien onnistuneeseen toteutukseen ja päättyy raportointiin ja kiitoksiin tapahtumakiertueen jälkeen.

4.1.1 Suunnittelu

Suunnittelu on tärkeää eri osa-alueiden kohdalla ympäri vuoden, mutta isoimmat päätökset tehdään heti kauden alussa, yleensä elokuussa. Vuoden suunnittelujakson tähdätessä lyhyellä aikavälillä toteutettuihin tapahtumiin, on projektisuunnittelu erittäin tärkeää.

Forssan Salama ry:n toiminnanjohtaja ja Nice Run projektipäällikkö laativat vuosittaiset tavoitteet ja suunnitelmat Nice Run -projektikauden tapahtumakalenteriin. Kaiken suunnittelun tulisi pohjautua edellisen tapahtuman kokemuksiin ja palautteisiin hyödyntäen siinä hyväksi todettuja käytäntöjä ja muuttamalla tai uudistamalla sellaisia asioita, joihin järjestäjät tai osallistujat eivät olleet tyytyväisiä. Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä.

SWOT-analyysi	
Vahvuudet - Hyödynnä	Heikkoudet - Kehitä/korjaa
Mahdollisuudet - Kehitä/hyödynnä	Uhat - Varaudu/ennakoi

Kuvio 3. SWOT-analyysi

Suunnitteluvaiheessa voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä (kuvio 3). SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysiä voidaan käyttää esimerkiksi Nice Runin tapauksessa koko tapahtuman tai sen osien arvioinnissa, tunnistamisessa ja kehittämisessä. SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet käsitellään yleensä organisaation sisällä sekä organisaation ulkopuolelta arvioidaan mahdollisuudet ja uhat. Analyysia voidaan kuitenkin soveltaa haluamalla tavalla eri kohteisiin. Alla yksinkertainen esimerkki SWOT-analyysistä, jossa vasemmalla ovat analysoidun kohteen myönteiset piirteet ja oikealla kielteiset.

SWOT-analyysin pohjalta (kuvio 3), voidaan tehdä päätelmiä toimintasuunnitelmaa varten, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi, miten mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään.

Suunnitteluvaihe, jonka tuotteena syntyy kirjallinen projektisuunnitelma, on tärkeä mm. tapahtuman tulevaisuuden analysoimiseksi. Suunnitteluvaiheessa päätetään mahdolliset isot muutokset seuraavan kesän Nice Runiin ja sen järjestämiseen.

Suunnittelun tärkeisiin kysymyksiin tulisi palata projektisuunnitelmassa joka vuosi ja käsitellä sekä päivittää mm. seuraavat asiat: Miksi tapahtumaa järjestetään, mikä on sen päätavoite? Lisäksi tulisi käsitellä luvussa 3.2 esille tuodut muut strategiset ja operatiiviset kysymyskohdat. Tärkeät asiat saattavat muuttua vielä vuosienkin jälkeen ja on tärkeä tiedostaa, miksi tapahtumaa tehdään. Suunnitteluun tulee varata aikaa. Hyvässä suunnittelussa ja projektisuunnitelmaan kirjatun yhdistyvät lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet. Mikä on tavoite Nice Run 2015 -tapahtumaan ja millaisen aseman se on saavuttanut siihen mennessä esimerkiksi valtakunnallisena liikuntatapahtumana sekä osana jopa terveydenedistämistä Suomessa?

4.1.2 Projektisuunnitelma ja välitavoitteet

Nice Run projektisuunnitelma tulisi tehdä elokuussa ja sen tulisi kertoa seuraavat asiat:

- Tavoitteet
 - o Päätavoite
 - o Osallistujamäärä
 - o Tavoiteltu voitto euromääräisenä arviona
 - o Välitavoitteet

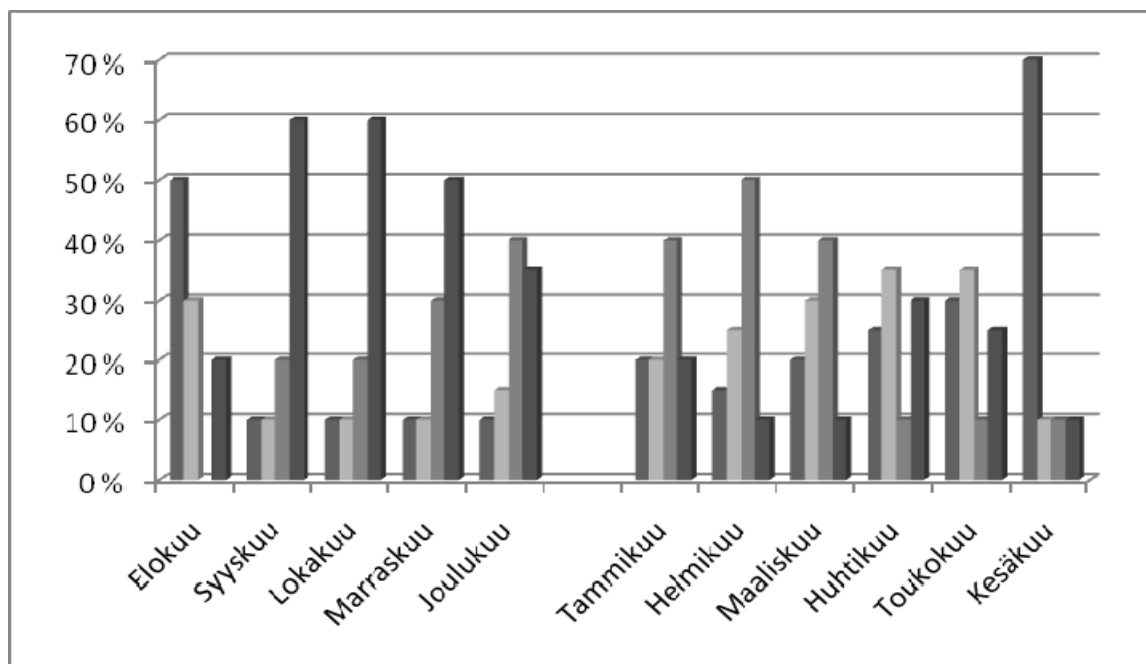
- Tavoitteiden arviointitavat
- Organisaatio
 - Kenellä on päävastuu tapahtumasta
 - Muut valtakunnalliset organisoijat ja vastuualueet
 - Paikalliset yhteyshenkilöt
- Muutokset edellisvuodesta
- Projektin toteutusaikataulu
 - Vuosisuunnitelma
 - Seuranta
- Budjetti

Taulukko 5. Nice Run -projektipäällikön työn jakautuminen projektikauden aikana

Nice Run -projektipäällikön työn jakautuminen projektikauden aikana				
Kuukausi	Projektin läpivienti	Johtaminen ja sidosryhmätyö	Markkinointi	Sponsorityö
Elokuu	50%	30%		20%
Syyskuu	10%	10%	20%	60%
Lokakuu	10%	10%	20%	60%
Marraskuu	10%	10%	30%	50%
Joulukuu	10%	15%	40%	35%
Tammikuu	20%	20%	40%	20%
Helmikuu	15%	25%	50%	10%
Maaliskuu	20%	30%	40%	10%
Huhtikuu	25%	35%	10%	30%
Toukokuu	30%	35%	10%	25%
Kesäkuu	70%	10%	10%	10%

Tässä käsikirjassa Nice Run -projektipäällikön työ on jaettu neljään eri osa alueeseen ja nämä taas useampiin alakohtiinsa (taulukko 5). Samaa neljän pääkohdan runkoa on käytetty alla olevassa taulukossa, jossa on arvioitu Nice Run projektipäällikön työn jakautumista projektikauden aikana. Tässä kaaviossa on oletuksena, että Nice Run -kausi kestää elokuun alusta kesäkuun loppuun ja että Nice Run -tapahtumat sijoittuvat edelleen kesäkuun kahdelle ensimmäi-

selle viikolle. Alla (kuvio 4) Nice Run -projektipäällikön työn jakautuminen projektikauden aikana pylväillä esitettynä.



Kuvio 4. Nice Run -projektipäällikön työn jakautuminen projektikauden aikana

Projektin läpivienti tarkoittaa tässä kaaviossa projektin tavoitteiden laatimista, suunnittelua, projektin seuranta, tapahtuman toteutusta ja käytännön jälkityötä. Projektin läpivienti on ajankohtaista läpi vuoden seuraten ja kontrolloiden suunnitelmien tavoittamista. Projektin läpiviennissä ovat kuitenkin erityisen tärkeitä kauden aloittaessa tehdyt tarkat suunnitelmat ja tapahtuman toteutukseen tähtäävä ja huipentuva kausi sekä Nice Runin jälkityö.

Johtaminen ja sidosryhmätyö ovat tässä yhteydessä enimmäkseen paikallisen seuratoiminnan ohjeistamista, seuraamista ja kontrolloimista. Tämä osa-alue käsittää myös asiakkaat, joiden kanssa Nice Run -projektipäällikkö on eniten tekemisissä ilmoittautumisien yhteydessä. Seurojen kanssa tiiveimmin ollaan yhteydessä projektikauden alussa päättäessä yhteisiä tavoitteita tulevalle vuodelle sekä nousevasti koko kevätkauden ajan. Seurojen kanssa tulisi olla jatkuvasti tiiviisti yhteydessä projektipäällikköön, jotta tiedetään miten paikallinen Nice Run kehittyy.

Markkinointi tässä kaaviossa tarkoittaa sekä osallistujamarkkinointia että markkinointimateriaaliin liittyviä tehtäviä. Syksyn myötä kasvava markkinoinnin työ liittyy markkinointimateriaa-

liin, jonka tulisi suurimmilta osin olla valmista vuoden lopussa mennessä. Tammi-maaliskuun korkea markkinointi viittaa siihen, kuinka tiiviisti projektipäällikön tulisi auttaa seuroja paikallisessa markkinointityössä.

Sponsorityö kattaa kaiken työn yhteistyökumppanisuhdeiden ylläpidossa; yhteistyökumppaneiden hankinnan, yhteistyön seurannan ja raportoinnin ympäri vuoden. Sponsorityö keskittyy vahvasti syksyyn. Sponsorisopimukset tulee olla allekirjoitettuna marras-joulukuussa, jotta markkinointimateriaali ei viivästy yhteistyökumppaneiden logojen odottamisen takia. Yhteistyökumppaneita hankitaan myöhemminkin, mutta heille ei voida enää tarjota samaa näkyvyyttä kuin syksyllä solmittuihin sopimuksiin.

Alkusyksyllä projektipäällikkö työskentelee tiiviisti tapahtuman suunnittelun parissa ja loppusyksy työstetään markkinointimateriaalia ja hankitaan tapahtumaan yhteistyökumppaneita. Syksyllä perehdytetään myös mahdollisten uudet seurat Nice Run -tapahtuman järjestämiseen sekä käydään läpi tapahtumanjärjestämisen periaatteet jatkavien seurojen kanssa. Alkuvuodesta osallistujamarkkinointi on projektin työn tärkein osa-alue. Ensimmäinen ilmoittautumisen hintaporras sulkeutuu maaliskuussa. Tapahtuman vakiinnuttua on nykyisin suurin osa ilmoittautuneista mukana jo tähän ajankohtaan tultaessa. Kevään kuluessa tapahtumajärjestelyiden osuus kasvaa ja seurojen kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä tapahtuman onnistuneen toteutuksen eteen. Projektin läpiviennin tärkeys kasvaa tapahtumien lähestyessä kun käytännön järjestelyt ja suunnittelu vievät ison osan projektipäällikön ajasta. Nice Run -tapahtumakiertue kesäkuun alussa on tiivistä tapahtumien läpivientä. Kiertueen jälkeen kesäkuun loppuun asti tehdään työtä Nice Run -kiertueen palautteen ohella eri tahojen kanssa, mietitään parannusehdotuksia ja kiitetään kaikkia mukana olleita.

Projektikauden aikana projektipäällikön työt vaihtelevat paljon. Kokonaisvaltainen seuranta on tärkeää, jotta voidaan tarvittaessa siirtyä viivytyksettä siirtyä uuteen asiaan, aikataulun varmistamiseksi. On tärkeää tehdä asiat hyvin, mutta vielä tärkeämpää on pysyä aikataulussa ja saada kaikki tärkeät tehtävät tehtyä. Projektipäällikkö joutuu jatkuvasti priorisoimaan asioita. Kaikkeaa haluamaansa ei aina sovituissa aikaraameissa voi eikä edes kannata toteuttaa. Keskeisten asioiden ymmärtäminen ja niiden hallinnointikyky onkin yksi projektipäällikön tärkeimmistä osaamisalueista ja kyvyistä.

Jokaiselle osa-alueelle tulee asettaa välitavoitteita koko projektille, omalle työlle sekä seurojen paikalliselle työlle. Mikäli välitavoitteissa ei onnistuta ja asiat jäävät roikkumaan, on tärkeä poh-

tia viivytyksettä yhdessä, onko projektisuunnitelma korjattavaa, jotta aikatauluun päästäisiin. Välitavoitteet ovat tärkeitä virstanpylväitä projektin seurannassa. Ne voidaan itse asiassa ymmärtää erillisinä pieninä projekteina, joista muodostuu koko projektin tilannekuva.

4.1.3 Nice Run -kiertue

Tapahtumakiertueeseen huipentuu koko vuoden uurastus. Vuosittain touko-kesäkuussa koittaa hetki, jolloin projektipäällikkö lähtee yhdessä muiden vastuuhenkilöiden kanssa tapahtumakiertueelle. Mitä paremmin asiat on etukäteen järjestetty, sitä vähemmän yllätyksiä tulee ja projektipäällikön puhelin soi mahdollisimman vähän. Kiertueen varalle kannattaa tehdä muistilistoja ja dokumentteja mahdollisimman monesta asiasta. Aikaisempien vuosien muistilistat kannattaa käyttää hyväksi. Mitä paremmin projektipäälliköllä on asiat järjestyksessä ja tapahtuma hallussa, sitä onnistuneemmin tapahtumatkin yleensä menevät.

Listoja ja dokumentteja, joita edellisellä 2010 projektipäälliköllä oli tapahtumakiertueella mukana, voi katsoa liitteestä 6. Tämä on esimerkki siitä, kuinka tarkkaan asiat tulisi olla käsitelty jo ennen tapahtumaa. Listassa on varmasti puutteita sekä turhaa tai tarpeetonta materiaalia. Se on lisätty tämän työn liitteeksi esimerkkinä.

Dokumentti Nice Run projektipäällikön töistä kiertueella 2010 löytyy liitteestä 5. Projektipäällikkö johtaa näitä asioita mutta ei välttämättä ole monessakaan itse suorittajana. Kiertueella on kaksi erittäin tärkeää tehtävää, jotka haluan nostaa esiin. Toinen on tapahtuman edustus, johon kuuluu esimerkiksi jokaisessa tapahtumassa jokaisen yhteistyökumppanin kanssa muutaman sanan vaihtaminen, myönteisen asenteen luominen tapahtumaan kokonaisuutena ja kiitosten antaminen kaikille mukana olleille. Toinen tärkeä tehtävä on valokuvaus. Mukana ei ole ammattivalokuvaajaa. Siksi projektipäällikön vastuulla on dokumentoida tapahtumista tarpeeksi monta tasokasta kuvaa ja riittävän hyvällä kameralla seuraavan vuoden markkinointimateriaaleihin. Hyvien ja informatiivisten lähikuvien ottaminen on haastavaa ja niiden keräämiseen tulee varata aikaa jokaisessa tapahtumassa.

4.1.4 Raportointi ja palaute

Järjestävän seuran tuottama raportointi vuosittaisen tapahtuman jälkeen on erittäin tärkeää. Forssan Salama ry Nice Run -projektipäällikön tulee tehdä raportti kaikille mukana olleille yrityksille, järjestöille ja henkilöille. Raporttien laajuus, sisältö ja luonne vaihtelevat riippuen

niiden saajasta. Täten kehitetään tapahtumaa ja annetaan myönteinen sekä vakuuttava kuva toiminnasta.

Nice Run -tapahtumista tulisi raportoida Forssan Salama ry:lle, paikallisille seuroille, sponsoreille ja muille yhteistyökumppaneille. On tärkeää että kaikkia osapuolia kiitetään yhteistyöstä kauden päätyttyä. Henkilökohtainen kontakti on yleensä paras ja myönteinen tapa. Tällöin myös tapahtumasta saatu palaute välitetään puolin ja toisin luontevasti.

Forssan Salamalle ja järjestäville seuroille raportoidessa sisällön on hyvä olla erittäin kattava ja se voi olla kriittinenkin tapahtumaprojektia arvioidessa. On tärkeää, että raportissa kuvataan kauden projekti sellaisenaan ja kiinnitetään huomiota onnistumisiin ja epäkohtiin.

Kattavimmassa raportissa on hyvä käydä läpi ainakin seuraavat luvun 3.2 strategisiin ja operatiivisiin asioihin sisältyvät kohdat:

- Päästiinkö tavoitteisiin? Mitkä asiat siihen vaikuttivat?
- Mikä projektissa on onnistunut?
- Mikä projektissa ei onnistunut ja miksi?
- Onko jotakin kehitysideoita projektiin?
- Mikä tapahtumassa on onnistunut?
- Mikä tapahtumassa ei onnistunut ja miksi?
- Onko jotakin kehitysideoita tapahtumaan?

Yhteistyökumppaneille raportoitaessa on tarpeen korostaa myönteisesti tapahtuman onnistuneita osa-alueita sekä sitä osaa tapahtuman järjestämisessä, jossa he ovat osallistuneet ja antaneet panoksensa. Markkinointiin liittyen yhteistyökumppanit ovat yleensä kiinnostuneita näkemään kuvia yrityksensä näkyvyydestä tapahtumasta. Useinkaan yrityksen yhteyshenkilö ei ole päässyt seuraamaan tapahtumia henkilökohtaisesti. Tämä tulee ottaa huomioon jo kiertueen aikana, jotta sopivia kuvia löytyisi jokaisesta yhteistyökumppanista. Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita tulisi muistaa jollakin pienellä ”Nice Run henkisellä” muistolla. Joka tapauksessa heitä tulee käydä tapaamassa ja keskustella heidän kokemuksistaan yhteistyöstä. Henkilökohtaisten keskustelujen perusteella on mahdollisuus vaikuttaa keskeisesti siihen, jatkaako kyseinen yhteistyökumppani tapahtuman sponsorina seuraavana vuonna.

4.2 Johtaminen ja yhteistyö sidosryhmien kanssa

Tapahtumajärjestelyjen ja -organisaation johtaminen vaatii projektipäälliköltä jämäkkyyttä. Hänen vastuullaan on, että tapahtuman tavoitteet täyttyvät. Jämäkkyys näkyy projektipäällikön kyvyssä toimia itsenäisesti sekä ystävällisesti mutta päättäväisesti muiden ihmisten kanssa. Näin toimiessaan projektipäällikkö luo organisaation, joka on avoin, reilu ja rehellinen. (Iiskola-Kesonen 2004, 39.)

Nice Run -projektipäällikkö edustaa henkilökohtaisesti valtakunnallista kuvaa tapahtumasta yhdessä Forssan Salama ry:n kanssa. Tavoitteena on kehittää myös järjestävien seurojen imagoa myönteisesti Nice Run tapahtumaan liittyen. Nice Run -tapahtuman myönteisen julkikuvan kehittäminen onkin erittäin tärkeää sen tulevaisuudelle. Jatkuvasti on arvioitava ja ideoitava, mitkä ovat ne keskeiset asiat, joita halutaan Nice Runin edustavan niin valtakunnallisesti kuin paikallisestikin.

Projektipäällikön työ Nice Runin järjestäjänä on merkittävältä osin yhteistyötä eli suhdetoimintaa eri sidosryhmien kanssa. Tavoite on edelleen jatkaa ja laajentaa yhteistyötä yrityksen ja sen erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Sidosryhmiä ovat kaikki ne tahot, jotka ovat osaltaan mukana tapahtumassa tai sen järjestämisessä. Nice Runissa näitä tahoja ovat seurat, osallistujat, sponsorit ja muut yhteistyökumppanit, sekä yritykset ja järjestöt, joilta Nice Run ostaa tuotteita ja palveluita tapahtumaan. Kysymykseen voivat tulevaisuudessa tulla myös kansalliset toimijat, joiden kanssa toimiminen voisi kohottaa Nice Run tapahtuman kuntoliikunta- ja terveydenedistämistavoitteita. Käytännön työ Nice Run projektipäällikkönä on nykyisessä toimintamallissa pääasiassa mahdollisimman kustannustehokasta yhteydenpitoa sähköpostin ja puhelimen välityksellä näiden sidosryhmien kanssa.

4.2.1 Seurat

Paikalliset urheiluseurat, jotka vastaavat oman paikkakuntansa Nice Runista, ovat tärkein sidosryhmä Forssan Salamalle ja Nice Run -projektipäällikölle. Seurojen kanssa tulisi pitää tiivistä yhteyttä läpi koko tapahtumaprojektin. Projektipäällikkö ohjeistaa seuroja Nice Run järjestelyiden hoitamisessa. Nice Run on valtakunnallinen konsepti ja on siksi tärkeää, että seurat ymmärtävät siihen liittyvät säännöt valtakunnalliselta taholta. Seuroilla on myös vapauksia ja vastuuta tapahtuman käytännön asioiden hoitamisessa. Heidän tulee hoitaa tapahtuma toimivalla tavalla niin, että osallistujat ovat siihen tyytyväisiä ja mahdollisimman moni palaisi ensi

vuonna uudestaan. Käytännön järjestelyissä on eroavaisuuksia eri seurojen välillä riippuen osallistujamäärästä ja seuran toimintatavassa järjestää tapahtumia.

Nice Run -projektipäällikön tulisi tehdä elokuussa muun tapahtumasuunnittelun yhteydessä paikallisen Nice Run -seuran töiden jakautumiseen arvio projektikauden aikana. Alla on esimerkki tällaisesta (kuvio 5).

Paikallisen Nice Run -seuran töiden jakautuminen projektikauden aikana				
Kuukausi	Markkinointi	Sponsorityö	Käytännön järjestelyt	Yhteydenpito projektipäällikköön
Elokuu	Seurakokous ja tulevan Nice Run projektikauden suunnittelu			
Syyskuu		Paikallisten yhteistyökumppaneiden hankintaa. Sopimukset → Logot esitteisiin → Markkinointimateriaali valmis		Seurat ovat tiiviisti yhteydessä Nice Run -projektipäällikköön koko projektin ajan. Seurat varmistavat kaikki uudet ehdotukset tapahtumaan liittyen projektipäälliköltä. Seurat raportoivat projektipäällikölle toiminnastaan säännöllisesti
Lokakuu				
Marraskuu	Yritysmarkkinointi isoihin yrityksiin			
Joulukuu				
Tammikuu	Yritysmarkkinointi ja asiakasmarkkinointi		Tapahtumapaikan ja reitin suunnittelu	
Helmikuu		Projekteja yhteistyökumppaneiden kanssa		
Maaliskuu				
Huhtikuu	Asiakasmarkkinointi, yhteydenpito osallistujiin, kiitos	Yhteistyökumppaneiden näkyvyys tapahtumassa, kiitos	Tapahtuman toimivuuden tarkka suunnittelu, toteutus	
Toukokuu				
Kesäkuu				

Kuvio 5. Paikallisen Nice Run -seuran töiden jakautuminen projektikauden aikana

Valvonta & vastuu

Projektipäällikön vastuulla on, että seurat toteuttavat tapahtumat annettujen ohjeiden mukaan. Projektipäällikkö valvoo paikallista tapahtuman järjestämistä olemalla aktiivisessa puhelin- ja sähköpostikontaktissa seurojen yhteyshenkilöiden kanssa. Seurojen tulisi raportoida toiminnastaan projektipäällikölle säännöllisesti. Näin vältetään yllätyksiltä tapahtuman lähestyessä.

Seurasopimus

Nice Run -valtakunnallinen organisoi ja Forssan Salama ry solmii vuosittain ns. seurasopimuksen paikallisten seurojen kanssa. Seurasopimuksessa sovitaan yhteisistä säännöistä ja vastuista, joita paikallisella seuralla ja Forssan Salama ry:llä on tapahtuman järjestämisessä.

Seurasopimuksen laatii Forssan Salama ry ja sitä muokataan vuosittain tarpeen vaatiessa. Seurasopimus on ohjeena molemmille osapuolille tapahtuman järjestämisessä ja suojaa osapuolten sopimuksia mahdollisessa tulkintatilanteessa.

Kokoukset

Tapahtumakiertue Nice Runia valtakunnallisesti järjestävä Forssan Salama ry ja paikallisesti järjestävät urheiluseurat kokoontuvat perinteisesti kahdesti vuodessa. Elokuussa käydään läpi edellisen vuoden kiertue ja vuoden toiminta sekä laitetaan alulle seuraavan vuoden Nice Run. Forssan Salama esittelee elokuussa tavoitteet ja rungon tulevalle kaudelle. Yhdessä seurojen kanssa kokouksessa mietitään kehitysehdotuksia tapahtuman järjestämiseen.

Tammikuun seurakokouksessa paikalliset järjestäjät saavat mukaansa tapahtumaesitteet ja muun mainosmateriaalin. Kokouksessa kerrotaan laaditut kevään suunnitelmat erityisesti markkinointia koskien ja jaetaan hyviä markkinointi-ideoita. Kokouksessa käydään läpi tapahtuman järjestämisen perusasiat.

Kunkin seuran tulisi pitää palavereita oman järjestäjäporukan kanssa ympäri vuoden. Palavereiden ei tarvitse olla virallisia, vaan tarkoituksena on tiedottaminen eri osa-alueista vastaavia henkilöitä ja tapahtuman kehittäminen. Näistä palavereista ja erityisesti tapahtuman jälkeen pidetystä ajatuksia kokoavista palavereista tulisi lyhyesti raportoida Nice Run projektipäällikölle.

4.2.2 Asiakkaat

Projektipäällikkö vastaa kaikkiin valtakunnallisiin kysymyksiin Nice Runista. Kiireisintä asiakaspalvelu on maaliskuussa, jolloin ensimmäinen hintaporras ilmoittautumisessa sulkeutuu. Keväällä ennen kiertuetta ja sen aikana tulee myös jonkin verran käytännön asioista tiedustelua. Mitä paremmin asiat on hoidettu ja niistä tiedotettu etukäteen, sitä vähemmällä projektipäällikkö pääsee erityisesti touko-kesäkuussa.

Vaikka esitteissä ja Internet-sivuilla ovat paikallisten järjestäjien yhteystiedot, runsaasti yhteydenottoja tulee suoraan Nice Run projektipäällikölle. Kysymykset yksittäisistä Nice Run tapahtumista voi välittää seuralle. He yleensä tietävät paikalliset käytännöt paremmin ja tämä säästää projektipäällikön aikaa.

Projektipäällikön on hyvä muistaa jo tapahtumaan ilmoittautuneita naisia tervetuloivotuksin/infopakettilla sähköisesti ennen tapahtumia. Myös seurat voivat toivottaa tulevat Nice Runiin osallistujat tervetulleiksi tapahtumaan ja antaa viime hetken vinkkejä. Tapahtuman jälkeen on tärkeä muistaa kiittää osallistujia ja toivottaa heidät tervetulleiksi ensi vuoden Nice Runiin.

Ilmoittautuminen

Nice Runiin voi ilmoittautua kuuden hengen ryhmissä tai yksin. Ilmoittautuminen tapahtuu Nice Run Internet-sivujen kautta. Ilmoittautuminen avataan marraskuussa edeltävä vuonna. Nice Runissa on ollut vuosien varrella erilaisia käytäntöjä hintaportaiden kanssa. 15.3. sulkeutuu edullisin ilmoittautumisen hinta. Tähän päämäärään mennessä Nice Runiin on viime vuosina ilmoittautunut reilusti yli puolet osallistujista, mikä kertoo brändin tunnettavuuden parantumisesta.

Ilmoittautumisien yhteydessä tulee jonkin verran yhteydenottoja. On tärkeää, että päivämääristä ja muista käytännöistä pidetään kiinni. Seuran antaessa alennusta osallistumismaksuista, alennus vähennetään heidän saamastaan osallistujamaksujen osuudesta. Valtakunnallisesti Nice Run ei ole antanut alennuksia osallistujamaksuissa lukuun ottamatta valtakunnallisten yhteistyökumppaneiden henkilöstön osallistumismaksuja.

4.2.3 Muut yhteistyökumppanit

Seurojen ja osallistujien lisäksi Nice Runissa on paljon muita yhteistyökumppaneita. Sponsori-työ-kohdassa käsitellään yhteydenpitoa yhteistyökumppaneihin, joilta Nice Run saa rahallista tai aineellista tukea tapahtumaan heidän saamaansa näkyvyyttä vastaan. Ks. kohta 4.4 Sponsori-työ. Muita Nice Run yhteistyökumppaneita ovat ohjelmapalvelutoimisto, josta tapahtuman juontaja ostetaan sekä juontaja itse. Nice Run lava ja äänentoisto sekä niistä huolehtivat kiertuehenkilöt ja yritys, josta tapahtuma ostaa palvelut ovat myös yhteistyökumppaneita. Nice Run markkinointimateriaalin suunnittelee ja toteuttaa mainostoimisto, joka on yksi tapahtuman yhteistyökumppaneista.

Nämä yhteistyökumppanit ovat yleensä tahoja, joilta Nice Run ostaa tuotteita tai palveluita. Nice Run on siis heidän asiakkaansa. Nämä yhteistyökumppanit ovat tärkeitä, mutta he eivät tarvitse erityiskohtelua samalla tavalla kuin tapahtuman sponsorit. Yhteistyökumppaneiden kanssa on tärkeää asiallinen kanssakäyminen ja sovituista asioista kiinni pitäminen onnistuneen yhteistyön ja tapahtuman varmistamiseksi.

Seuroilla voi olla vuosittaisessa seurasopimuksessa sovittu määrä paikallisia yhteistyökumppaneita. Paikalliset yhteistyökumppanit eivät saa kilpailla valtakunnallisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Paikallisten yhteistyökumppaneiden sopivuuden seurat varmistavat projektipäälliköltä. Näistä yhteistyökumppaneista, heidän oikeuksistaan ja näkyvyydestään tapahtumassa, seurat vastaavat itse yhdessä sovituin reunaehdoin.



4.3 Markkinointi

Nice Runia markkinoidaan pääosin vain paikallisesti niillä paikkakunnilla, missä tapahtumat järjestetään. Nice Run on vielä siinä kokoluokassa, ettei laaja valtakunnallinen markkinointi ole kustannustehokasta. Nice Runia järjestetään alle kymmenellä paikkakunnalla ja tapahtuman laajuus kattaa vain pienen osan Suomea.

Nice Runin valtakunnallinen markkinointi koostuu yhteistyökumppaneiden kautta saatavasta markkinointinäkyvyydestä. Tällaista on ollut esimerkiksi Nice Runia sponsoroineen Sport-lehden kanssa tehty yhteistyö. Jutut ja mainokset Nice Runista ovat olleet lehdessä koko lukijakunnan nähtävillä. Muuta vastaavanlaista yhteistyötä kannattaa ehdottomasti kehittää ja hakea aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita. Nice Run on valtakunnallisesti esillä GoExpo-kuntomessuilla Helsingissä helmi-maaliskuussa. Nämä vaikutukset keskittyvät kuitenkin valtaosin pääkaupunkiseudulle ja tukevat Etelä-Suomen Nice Run -tapahtumia.

4.3.1 Paikallinen markkinointi

Järjestävät urheiluseurat vastaavat itsenäisesti tapahtuman paikallisesta markkinoinnista sekä suunnittelevat ja rahoittavat sen oman seuransa resurssien puitteissa. Markkinointi vaihtelee paikkakunnittain. Markkinointia ei suurimmalla osasta paikkakunnista dokumentoida, joten ei ole tarkkaan tiedossa miten kukin menettelee. Seuroja on neuvottu käyttämään mahdollisimman laajasti ilmaisia markkinoinnin kanavia ja vain harkiten isoja kustannuksia sisältäviä mainoksia esimerkiksi lehdissä tai muiden maksullisten kanavien kautta. Yritysmarkkinointiin tulisi painottaa erityisesti, koska merkittävä osa osallistujia tulee yritysporukalla ja tapahtuma sopii luonteensa vuoksi hyvin myös osaksi työpaikan virkistystoimintaa. Nice Runin markkinointiin on seuroille annettu esimerkiksi liitteestä 4 löytyvä Paikallisen seuran työtehtävät -dokumentti.

Projektipäällikön tehtävä on seurata miten markkinointia toteutetaan seuroissa ja kannustaa aktiiviseen markkinointiin. Yksi tärkeimmistä asioista Nice Run markkinoinnissa on aloittaa se tarpeeksi ajoissa. Tapahtumaan odotetaan ilmoittautuvan reilusti yli puolet koko tapahtuman osallistujamäärästä 15.3. mennessä, kuten edellisinäkin vuosina. Tämä edellyttää henkilömarkkinoinnin aloitusta vuoden vaihteesta. Yritysten työhyvinvointia edistävään toimintaan budjetoidaan resursseja jo edellisen vuoden aikana ja yrityksiä pitää näin olleen lähestyä tarpeeksi ajoissa edellisen syksyn aikana.

4.3.2 Markkinointimateriaali

Markkinointimateriaalin suunnittelusta vastaa Nice Run projektipäällikkö yhdessä mainostojien kanssa. Koko markkinointimateriaali vuodelle 2010 on suunniteltu uudelleen, uudistettu sisällöltään ja tuotettu uusituissa väreissä suomeksi sekä osin kaksikielisenä suomeksi ja ruotsiksi. Markkinointimateriaaleja ovat Nice Run sähköinen esite, paperinen esite, paperinen juliste, lehti-ilmoitus ja paperinen osallistujatiedote. Tapahtumaan tulevat markkinointimateriaalit ovat numero-laput, mitalit, sponsorikankaat, lavantausta-kangas ja banderollit. Kaikki nämä materiaalit esitellään myöhemmin tässä kappaleessa.

Forssan Salama ry vastaa kaikkien ennalta sovittujen markkinointimateriaalien suunnittelukustannuksista. Forssan Salama ry vastaa myös ennalta sovitun esitemäärän painamisesta ja toimitamisesta kaikille Nice Run -paikkakunnille. Valtakunnallinen Nice Run -organisaatio huolehtii myös tapahtumiin tulevat markkinointimateriaalit: numero-laput, mitalit, sponsorikankaan, lavantausta-kankaan ja banderollit. Muista painokustannuksista seura vastaa itse. Niitä ovat osallistujatiedotteen painaminen kaikille osallistujille sekä seuran päättämä määrä painettuja julisteita tai muuta Nice Run markkinointimateriaalia.

Lukuun ottamatta tapahtuman päivämäärää ja paikkakuntaa, kaikki Nice Run -markkinointimateriaalit ovat ulkoasultaan ja sisällöltään samanlaiset. Poikkeuksena on osallistujatiedote, joka on informaatiopaketti osallistujalle kyseisen paikkakunnan Nice Run tapahtumasta. Kaikissa Nice Run -markkinointimateriaaleissa on esillä pääyhteistyökumppanin/ -kumppaneiden logo sekä muita sponsorisopimuksissa sovittuja logoja riippuen materiaalista.

Nice Run sähköinen esite on vuosittain ensimmäisenä ilmestynyt Nice Run markkinointimateriaali. Sähköinen esite valmistuu marraskuussa. Sähköinen esite on tarkoitettu sähköiseen ennakkomarkkinointiin ennen varsinaisen tapahtumaesitteen valmistumista sekä muuhun sähköiseen markkinointiin ympäri vuoden. Sähköisessä esitteessä on vain pääyhteistyökumppanin/ -kumppaneiden logo. Sähköinen esite lähetetään Forssan Salama ry:n toimesta kaikille edellisen vuoden Nice Run osallistujille. Seurat lähettävät esitettä omiin keräämiinsä sähköpostiosoitteisiin.

Sähköistä esitettä tehdään useassa versiossa. Ensimmäinen sähköinen esite markkinoi 15.3. mennessä ilmoittamishintaa ja on siis tarkoitettu markkinointiin ennen 15.3. Toisen sähköisen esitteen versio markkinoi 14.5. sulkeutuvaa hintaporraa ja on tarkoitettu markkinointiin en-

nen 14.5. Sähköisestä esitteestä tehdään myös yleinen versio ilman päivämääriä, hintoja tai paikkakuntia, joka on laajasti käytettävissä koko Nice Run tapahtumaprojektin ajan. Kaikki sähköiset esitteet ovat tiedostokooltaan sopivia sähköpostilla eteenpäin lähetettäväksi. Sähköiseen esitteeseen on varattu paikka Nice Runia paikallisesti järjestävän seuran omien yhteistyökumppaneiden logoille seurasopimuksessa sovittu määrä. Seura saa logot sähköiseen esitteeseen toimittamalla ne mainostoimistolle.

Nice Run esite on yleistietopaketti Nice Run tapahtumasta. Siinä on kaikkien tapahtumapaikkojen osoitteet ja paikallisten järjestäjien yhteystiedot. Esitettä painetaan tarvittava määrä jokaisen vuoden mukaan. Vuonna 2010 esitettä painettiin 70 000 kpl, 50 000 kpl suomeksi ja 20 000 kpl kaksikielisenä suomeksi ja ruotsiksi. Kaksikieliset esitteet jaettiin Pietarsaareen, Vaasaan ja Espooseen. Nice Run -esite lähetetään Forssan Salama ry toimesta postitse kaikille edellisten vuosien osallistujille. Nice Run -esitteet jaetaan seuroille tammikuussa pidettävässä seurakokouksessa. Vuonna 2010 seurat saivat jaettavakseen 5-7000 esitettä toiveidensa mukaan.

Tapahtumaesitteen jako tapahtuu paikallisesti. Esitettä on tarkoitettu jaettavaksi mahdollisimman monipuolisesti eri tahoille. Hyviä kohteita ovat esimerkiksi isot tai naisvaltaiset yritykset ja yhteisöt, muut tapahtumat, liikuntapaikat ja esitteen jakaminen seuran oman toiminnan yhteydessä. Tarkkaa linjausta esitteiden jakoon Forssan Salama ry ei ole antanut, mutta liitteessä 4, Nice Run 2010 paikallisen seuran työtehtävät, on lisää tietoa esitteiden jakamisesta.

Nice Run -juliste on isolla filiskuvalla varustettu näkyvä mainos tapahtumasta. Julisteita suunnitellaan samalla kaavalla kuin sähköistä esitettä, yksi ennen 15.3. tapahtuvaa markkinointia, toinen ennen 14.5. tapahtuvaa markkinointia ja kolmas yleinen, joka pätee kaikkeen Nice Run markkinointiin koko tapahtumaprojektin ajan. Sähköiseen esitteeseen on varattu paikka Nice Runia paikallisesti järjestävän seuran omien yhteistyökumppaneiden logoille seurasopimuksessa sovittu määrä. Seura saa logot sähköiseen esitteeseen toimittamalla ne mainostoimistolle. Nice Run -julisteet paikkakunnittain valmistuvat tammikuussa ja toimitetaan seuroille heti kun paikallisten yhteistyökumppaneiden logot ovat lisätty julistepohjaan.

Juliste toimitetaan sähköisessä, painokelpoisessa versiossa seuroille ja ne vastaavat julisteen painamisesta omaan käyttöönsä. Mainostoimille ilmoitetaan painetaanko vai tulostetaanko juliste. Siitä riippuen mainostoimisto joko laittaa painatusmerkit tai ei. Painatusmerkit tarvitaan, mikäli juliste painetaan, tulostettaessa niitä ei tarvita.

Nice Run -lehti-ilmoitus on ilmoituspohja, jota voi käyttää tapahtuman markkinointiin lehdessä. Nice Run -tapahtumia markkinoidaan paikallisesti lehdissä tai muissa julkaisuissa lähes joka paikkakunnalla. Lehti-ilmoituspohjia suunnitellaan yksi ennen 15.3. ja toinen ennen 14.5. jokaisen paikkakunnan nimellä. Ilmoituspohja on koossa 2x120mm. Lehti-ilmoituspohjassa on tilansäästämiseksi vain Nice Run pääyhteistyökumppanin/-kumppaneiden logot. Paikallisten yhteistyökumppaneiden logojen kanssa toimitaan kuten sähköisen esitteen ja julisteen kanssa. Lehti-ilmoituspohjat valmistuvat tammikuussa ja toimitetaan seuroille heti kun logot ovat lisätty pohjaan.

Nice Run -osallistujatiedote on informaatiopaketti yhdestä Nice Run tapahtumasta. Osallistujatiedote toimitetaan paikallisille osallistujille noin viikkoa ennen tapahtumaa. Osallistujatiedote sisältää informaatiota paikallisesta tapahtumasta, ohjelmasta ja yhteistyökumppaneista. Paikallisten yhteistyökumppaneiden logojen kanssa toimitaan kuten sähköisen esitteen, julisteen ja lehti-ilmoituksen kanssa. Nice Run projektipäällikkö suunnittelee valtakunnallisen osallistujatiedotetekstin, josta osaa seura muokkaa sopivaksi omaan tapahtumaan (esimerkiksi v. 2010: tapahtuma-aika ja -paikka, reitti, pysäköinti ja yhteystiedot). Mikäli tapahtumassa on jotakin erityispiirteitä, kuten pukukilpailu, niistä mainitaan paikallisessa osallistujatiedotteessa.

Osallistujatiedote toimitetaan seuroille sähköisessä, painokelpoisessa versiossa ja seurat vastaavat sen painamisesta jokaiselle osallistujalle. Painatusmerkeistä ilmoitetaan mainostoimistoon kuten julistetta painettaessa. Paikallisten yhteistyökumppaneiden logojen kanssa toimitaan kuten muissakin materiaaleissa. Nice Run osallistujatiedote valmistuu huhtikuussa ja toimitetaan seuroille heti kun logot ovat lisätty pohjaan.

Materiaali tapahtumaan käsittää numero-laput, mitalit, sponsorikankaan ja lavantaustakankaan. Kiertueella Nice Run- tapahtumissa näkyy monia eri tapahtuman mainosmateriaalia. Tapahtumakiertuetta varten suunnitellaan numerolappu, joka jaetaan kaikille osallistujille, sekä mitali, jonka jokainen osallistuja saa maaliin tultuaan muistoksi tapahtumasta. Lavantaustakangas on nimensä mukaan iso mainoskangas Nice Runista ja asetetaan esiintymislavan taustalle. Vuodelle 2010 lavantausta-kangas suunniteltiin käytettäväksi myös tulevinä vuosina. Siinä ei ole sponsoreiden logoja eikä muutaakaan tiettyyn vuoteen viittaavaa. Sponsorikangas on vuosittain uusittava iso taulu, jossa on kaikkien tapahtuman sponsoreiden logot. Forssan Salama ry ja projektipäällikkö yhdessä mainostoimiston kanssa suunnittelevat materiaalit tapahtumaan. Nice Run organisaatio vastaa materiaalien kuluista.

Muu markkinointimateriaali on ollut esimerkiksi erikseen pyynnöstä toteutettu tienvarsi-mainos, informaatiotaulu ja Nice Run aiheinen joulukortti. Näistä materiaaleista sovitaan aina erikseen projektipäällikön ja seuran välillä. Pääsääntönä on ollut, että yksi koko riittää, mutta poikkeuksiin on aina mahdollisuus. Projektipäällikön on tärkeä muistaa, että mainostoimiston työ kuluttaa taloudellisia resursseja ja siksi on tarkoin harkittava ylimääräisten markkinointimateriaalien hankinta. Tässäkin hyvä etukäteissuunnittelu parantaa onnistumista.

Yhteistyökumppaneiden markkinointimateriaali

Yhteistyökumppaneilla on sopimuksesta riippuen oikeus toimittaa painettua materiaalia Nice Run tapahtuman osallistujatiedotepakettiin, joka toimitetaan osallistujille ennen tapahtumaa, tapahtumassa jaettavaan piknik-kassiin tai tapahtumaan esille tulevia banderolleja. Osallistujatiedotepaketti sisältää osallistujatiedotteen, osallistujien numerolaput, piknik-tositteen, jota vastaan ryhmät saavat piknik-kassin tapahtumassa sekä valtakunnallisten ja paikallisten sponso-reiden markkinointimateriaalia. Piknik-kassi jaetaan tapahtumassa kaikille kuuden hengen joukkueille. Piknik-kassissa on monipuolisten elintarvikkeiden lisäksi valtakunnallisten ja paikallisten yhteistyökumppaneiden markkinointimateriaalia. Banderollit ovat tapahtumassa esillä olevia yhteistyökumppaneita tai heidän tuotteitaan markkinoivia mainoslakanoita.

Yhteistyökumppaneilla on sopimuksesta riippuen oikeus erilaisiin logonäkyvyyksiin tai sähköisen materiaalin näkyvyyteen nettisivuilla tai sen sähköiseen lähettämiseen osallistujille Nice Run -postin yhteydessä.

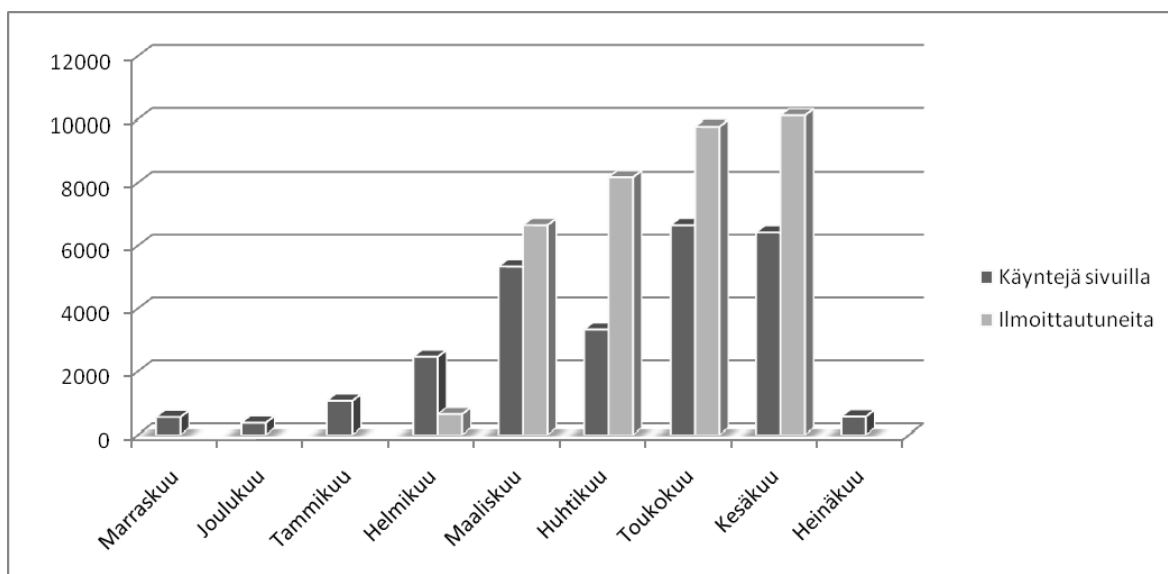
4.3.3 Internet-sivut

Internet-sivut ovat tärkeä tiedonvälityskanava asiakkaille. Nice Runiin ilmoittautuminen tapahtuu Internet-sivujen kautta ja sieltä naiset yleensä hakevat viimekäden tietonsa tapahtumista. Internet-sivuista vastaa projektipäällikkö. Sivulla ovat omat alasivunsa jokaiselle järjestävälle seuralle omasta tapahtumastaan. Näiden alasivujen päivityksestä vastaavat seurat itse.

Taulukko 6. Kävijöitä ja ilmoittautuneita Nice Run Internet-sivuilla 11/2009-7/2010

Kävijöitä ja ilmoittautuneita Nice Run Internet-sivuilla 11/2009-7/2010		
	Käyntejä sivuilla	Ilmoittautuneita (hlöä)
Marraskuu	550	
Joulukuu	370	
Tammikuu	1 065	
Helmikuu	2 466	642
Maaliskuu	5 340	6654
Huhtikuu	3 334	8178
Toukokuu	6 653	9782
Kesäkuu	6 422	10 116
Heinäkuu	566	
Yhteensä	25846	10 116

Ohessa tilastoja Internet-sivujen kävijöistä (taulukko 6). Internet-sivuilla käytiin 1.1.2010 - 30.7.2010 välisenä aikana yli 25 000 kertaa. Eri henkilöitä sivuilla kävi noin 17 000 hlöä. Näistä käynneistä 25 000 käyntiä tehtiin Suomesta ja 700 ulkomailta. Suurimmat kävijämäärät ulkomailta tulivat Ruotsista ja Saksasta. Sivulla käyneistä 55 % löysi sinne hakukoneen kautta; 26% tuli suoraan sivuille, ja 19% tuli sivuille muilta sivuilta, joilla oli linkki Nice Run sivuille. Nice Run sivuilla kävijät katsoivat keskimäärin viittä sivua ja viettivät tapahtuman Internet-sivuilla keskimäärin 3min 13s. Lisää tietoa Internet-sivujen kävijätilastoista löytyy liitteestä 2, Tilastoja Nice Run Internet-sivuilla kävijöistä 1/2010-7/2010.



Kuvio 6. Kävijöitä ja ilmoittautuneita Nice Run Internet-sivuilla 11/2009-7/2010

Sininen pylväs kuvastaa käyntejä sivuilla ja näyttää kuukausittaisen kävijämäärän (kuvio 6). Punainen kuvastaa ilmoittautuneiden määrää kuukausittain sisältäen jo aikaisemmissa kuukausissa Nice Runiin ilmoittautuneet.

Projektipäällikkö vastaa Internet-sivujen ylläpidosta kaksikielisesti suomeksi ja ruotsiksi. Hän päivittää sivuille kaiken olennaisen informaation ilmoittautumiseen ja käytännön asioihin. Jokainen seura vastaa itse omasta alisivustostaan. Näillä sivuilla ei tarvitse olla perusinformaatiota tapahtumasta, sillä se on sama kaikilla Nice Run paikkakunnilla. Alasivujen tarkoitus on esitellä paikallinen seura järjestäjänä ja tiedottaa paikallisista erityispiirteistä tapahtumassa. Paikalliset sivut antavat osallistujille läheisemmän kontaktin tapahtumaan. Heidän on helpompi samaistua ja kiinnostua paikallisesta urheiluseurastaan ja sen toiminnasta kuin valtakunnallisesti koordinoitusta tapahtumasta Forssan Salaman järjestämänä.



4.4 Sponsorityö

Sponsorisopimukset on räätälöity jokaisen yhteistyökumppanin kanssa erikseen. Sponsorisopimus muodostetaan yhteistyökumppanin saaman näkyvyyden ja heiltä saatujen tuotteiden, palveluiden tai rahallisen korvauksen välille. Nice Run piknik-kassin tuotteet tulevat tuoretuotteita lukuun ottamatta sponsoroituina. Tuoretuotteista osa on sponsoroituja ja paikallisesti hankittuja, mikäli paikallinen urheiluseura saa tuotteet yhteistyössä paikallisten yritysten kautta.

Sponsoreiden hankkiminen on projektipäällikön työssä yksi vaativimmista ja eniten aikaa vievistä osa-alueista. Sponsorityön tyylikäs hoitaminen alusta loppuun on tärkeää, jotta yrityksille jäisi tapahtumaprojektista ja yhteistyöstä myönteinen kuva yhteistyön jatkuvuuden varmistamiseksi. Yhteistyökumppaneita voisi Nice Runissa olla paljon enemmän kuin viime vuosina. On paljon aloja, joilta yhteistyösopimuksia ei ole solmittu. Kekseliäisyyttä peliin ja sponsoreita kertyy.

Sponsorinhankinnassa aika on jatkuva haaste. Sponsorityötä ei voi aloittaa seuraavaa kesää ajatellen vielä edellisenä kesänä Nice Runissa tapahtuman koon huomioon ottaen. Toisaalta Nice Runin yhteistyökumppanit pitäisi olla selvillä marraskuun aikana, jotta esite saadaan ajoissa painoon. Nice Run ei pääsääntöisesti ole yrityksille päivän polttavin aihe ja heidän kanssaan yhteydenpitoon kuluu ennalta arvaamaton määrä aikaa. Usein sponsorisopimukset kariutuvatkin siihen, ettei yrityksen vastuuhenkilöä saada kiinni tai aikataulu menee liian tiukoille. Yritysten seuraavaa vuotta koskevat budjetit lyödään yleensä lukkoon syys-marraskuussa, jolloin heidän tulisi myös tietää sponsorointikohteisiin varattavat resurssit. Tämä on aikataulu myös Nice Run sponsorityölle. Haastavaksi asian tekee, että emme voi tietää milloin mikäkin yritys budjettinsa tarkalleen tekee.

Pääyhteistyökumppanin (tai kumppaneiden, tässä yhteydessä puhutaan yksikössä) hankinta tulisi aloittaa jo edellisenä keväänä kartoittaen mahdollisuuksia ja kiinnostuneita yrityksiä. Pääyhteistyökumppani tulisi olla selvillä muita yhteistyökumppaneita hankittaessa. Tapahtumaa on helpompi myydä, kun sillä on jo päätukija takanaan. Pääyhteistyökumppanin kanssa yhteistyö on paljon laajempaa ja monipuolisempaa kuin muiden kanssa ja heidän toiveensa tulisi pyrkiä täyttämään näkyvyyden ja yhteistyön saralla mahdollisimman pitkälle.



Kuvio 7. Nice Run -sponsoriyö

Nice Run -sponsoriyö koostuu seitsemästä vaiheesta: Nice Run -tuote, sopiva yhteistyökumppani, yhteistyökumppanin lähestyminen, sponsorisopimus, seuranta ja tiedottaminen, yhteistyön toteuttaminen ja jälkiraportointi (kuvio 7). Nämä vaiheet on yksitellen esitelty tässä sponsoriyötä käsittelevässä kappaleessa.

4.4.1 Nice Run -tuote

Ennen sponsoreita lähestymistä projektipäällikön on mietittävä tarkkaan mitä mikä on Nice Run tuotteen idea ja mitä tapahtuman järjestämisellä tavoitellaan myös sponsoriyryykselle? Nice Run tuotteen kaikki ominaisuudet ja ominaispiirteet tulisi kirkastaa yhä uudelleen. Projektipäällikkö on tapahtuman asiantuntija, edustaja ja vastuuhenkilö. Nice Run on tuote, imago ja näkyvyyden kanava, jota sponsoreille tarjotaan vastikkeeksi yhteistyöstä.

4.4.2 Sopiva yhteistyökumppani

Nice Runissa suurin osa naisille tarjottavan piknik-kassin tuotteista tulevat sponsoroituna. Nice Runin yhteistyökumppaneista osa on mukana näkyvyyttä vastaan vain rahalla, osa myös tuotteilla. Siten sponsorit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään.

Tuote-sponsorit

Yritykset ovat elintarviketeollisuuden edustajia ja tarjoavat Nice Runiin osallistujille jonkin piknik-kassiin sopivan tuotteen. Nice Run on tunnettu monipuolisesta piknikistään ja siksi näitä sponsoreita on useita. Lähtökohta on, että kaikki mitä piknikiin halutaan, saadaan yhteistyössä yrityksiltä. Nice Run piknik-kassin sisältö on vakiintunut tiettyihin tuotteisiin. Joka vuosi on hyvä saada joitakin uusia sponsoreita ja tuotteita, koska monet naiset osallistuvat tapahtumaan joka vuosi ja haluavat kokea jotakin uutta myös piknikin muodossa. Tuote-sponsoreita etsiessä kannattaa olla valpas ja innovatiivinen kaikille uusille ideoille sekä uusille markkinoille tulleeille tuotteille. Yritykset ovat kiinnostuneita markkinoimaan tällaisia tuotteita myös tapahtumissa.

Raha-sponsorit

Nice Runissa on sponsoreina eri aloja edustavia yrityksiä myymässä ja markkinoimassa omia tuotteitaan tai palveluitaan. Tapahtuman luonteeseen sopivia alueita ovat esimerkiksi kuntoiluasusteet ja varusteet, kauneus, hyvinvointi, terveys, painonhallinta, liikunta ja liikuntavälineet. Sponsoreiksi tapahtumiin sopivat esimerkiksi lehdet, radio tai muu media, tekniikan yritykset, automerkit, majoituspalvelut, matkapalvelut, pankit, vakuutusyhtiöt ja alaa edustavat liitot. Käytännössä sponsoriksi käy mikä vaan yritys, joka on kiinnostunut yhteistyöstä ja jonka tuotteella tai imagolla ei ole ristiriitaa tapahtuman imagon kanssa.

Sopivan sponsorin löytämiseksi on ymmärrettävä yritysten sponsorointiin liittyvä ajattelutapa ja tiedettävä sponsoroinnin yleisistä suuntauksista. Yleisesti Nice Runilla tulisi olla jotakin yhteistä sponsoreiden kanssa, jokin luonteva, yhdistävä ja myönteinen mielikuva. Luova ajattelu ja rohkea toiminta vievät usein uskomattomiin tuloksiin. Talouselämän aktiivinen ja jatkuva seuraaminen saattaa avata järkeviä oivalluksia. Mitä enemmän tietää yritysmaailman menosta, trendeistä ja tulevaisuudennäkymistä, sitä paremmin osaa kohdistaa sponsorinhankintaprosessin oikeille tahoille ja oikeilla tavoilla. Nice Runissa mahdollisuuksia on lähes rajattomasti tapahtuman luonteen monimuotoisuuden takia.

4.4.3 Yhteistyökumppanin lähestyminen

Oikean kontaktihenkilön löytäminen yrityksestä vie yleensä aikansa. Hyvä vaihtoehto on kääntyä yrityksen puhelinvaihteen puoleen, jolloin oikea henkilö löytyy varmasti. Puhelinkontakti on tehokkaampi tapa tavoittaa ihminen kuin sähköposti, mutta sähköpostilla ihminen saa asiat kirjallisessa, jäsennellyssä muodossa. Pelkkään sähköpostiin ei kannata yritykseltä odottaa vastausta. Puhelimessa aikaa asian esittelyyn ei yleensä ole paljon, joten vain tärkeimmät asiat on esitettävä. Aina kannattaa yrittää henkilökohtaista tapaamista yrityksen yhdyshenkilön kanssa, mutta monet sopimukset solmitaan tänä päivänä myös ilman tapaamista. Ihmisten tapaaminen on kuitenkin onnistuessaan hyvä käyntikortti tapahtumalle ja antaa yrityksen yhteyshenkilölle tapahtumalle kasvot. Tapahtuma muistetaan näin paremmin vastaisuudessakin.

Tärkein tehtävä yhteydenotossa on myydä Nice Run -tapahtuma tuotteena yritykselle. Nice Runin imago ja ominaispiirteet ovat ne asiat, joihin yritykset haluavat itsensä tai tuotteensa liitettävän. Erittäin tärkeää sponsorinhankinnassa ja myös yritystä lähestyttäessä on toimia yrityksen ehdoilla. Mikäli yritys haluaa lisää infoa tai sopimusehdotuksen sähköpostitse tai projektipäällikön soittavan uudestaan kahden viikon päästä, on näin myös meneteltävä. Yritystä lähestyttäessä heille tulisi ensimmäisenä kertoa miten he hyötyvät yhteistyöstä. Kaikki sponsoroinnista vastaavat henkilöt tietävät, että näkyvyydellä on myös hintansa. Sitä ei kuitenkaan tarvitse heti ilmoittaa.

Yrityksen ensimmäinen kontakti tapahtumaan on Nice Run projektipäällikkö, jonka esitystapa, ääni, asenne ja asiantuntijuus antavat mielikuvan tapahtumasta. Ennakkovaikutelmaa ei yleensä voi korjata, joten siihen tulee erityisesti keskittyä. Mikäli projektipäällikkö ei henkilönä tai asenteeltaan miellytä, sopimus jää yleensä tekemättä. Yritysten ja järjestöjen väliset sopimukset ovat aina myös ihmisten välisiä sopimuksia.

4.4.4 Sponsorisopimus

Sponsorisopimuksesta tulisi tulla esille kaikki yhteistyöhön liittyvät oikeudet ja rajoitukset molemmien puolin niin selvästi, että väärinymmärryksen mahdollisuutta ei ole. Sponsorisopimus on kahden osapuolen allekirjoittama sopimus siitä, mitä he saavat ja antavat toisilleen tässä kyseisessä yhteistyössä. Mikäli sopimuksen kohtia rikotaan, ristiriita voi pahimmillaan johtaa oikeuteen. Yleensä kannattaakin käyttää juridisesti tarkistettua mallia sopimus pohjana.

Sponsorisopimuksessa tulisi tulla esille Nice Runin perustiedot sekä arvio osallistujamäärästä (ja samalla laajuus näkyvyydestä sponsorille). Sponsorin kaikki oikeudet tapahtumaan liittyen listataan sopimukseen samoin kuin Nice Runin saamat vastikkeet sponsoroivalta yritykseltä. Sopimuksessa on hyvä olla tiedot kuka vastaa mistäkin yhteistyöhön liittyvistä vaiheista, kuka maksaa materiaalikulut ja mihin tuotteet toimitetaan. Sponsorisopimuksessa tulee olla ehdot, joilla sopimus on voimassa ja kuinka pitkään se pätee. Sopimus allekirjoitetaan kahdessa alkuperäisessä kappaleessa, joista molemmat osapuolet saavat oman kappaleensa.

Sponsorisopimuksessa on määritelty mitä oikeuksia yhteistyökumppanilla on painetun ja sähköisen markkinointimateriaalin näkyvyyteen tapahtumaprojektin aikana. Näitä mahdollisuuksia on käsitelty kappaleessa 4.3. Esimerkki sponsorisopimuksesta löytyy liitteestä 3.

4.4.5 Seuranta ja tiedottaminen

Yhteistyö alkaa sponsorisopimuksen allekirjoittamisesta. Hyvään yhteistyöhön kuuluu jatkuva raportointi. Projektipäällikön tulisi tiedottaa sponsoria kaikista tapahtumaan liittyvistä käänteistä projektisuunnitelman edetessä. Raportoinnin tiheydestä on syytä sopia sponsorin kanssa etukäteen. Kun sponsoreilta tarvitaan materiaalia, kuten logo tai informaatiota tuotteesta, heille tulisi aina varata vähintään viikko sen toimittamiseen. Sponsorityössä aktiivinen kontakti sponsoreihin pitää Nice Run tapahtuman heidän mielessä, mutta liiallisuuksiin ei pidä kuitenkaan mennä. Mikäli asiaa ei ole, ”täytesähköposteja” ei kannata lähettää. Esimerkiksi pari kertaa kuussa lähetetty raportti on hyvä ohjenuora sponsoreiden yhteydenpitoon. Kaikesta sopimuksen mukaisesta tai ylimääräisestäkin näkyvyydestä, tulisi sponsoreita tiedottaa. Aina pitää muistaa olla suora ja rehellinen. Mikäli jokin asia epäonnistui, siitä on tiedotettava ja yhdessä mietittävä miten menetetty näkyvyys voidaan korvata. Sähköpostilla lähetetyt linkit ja skannatut lehdistä on nykyäänä hyvä tapa antaa konkreettisia esimerkkejä näkyvyydestä sponsoreille. Mitä enemmän sponsorit näkevät yritystään tai tuotteitaan yhdistettävän tapahtumaan, sitä tyytyväisempiä he yleensä ovat yhteistyöhön.

4.4.6 Yhteistyön toteuttaminen

Yhteistyön toteuttaminen on monitahoista toimintaa, jossa on tarkkaan huolehdittava yksityiskohdista. Sponsoreille tulee antaa kaikki se näkyvyys, mistä on sopimuksessa sovittu ja mielellään jopa enemmän. Yllätyksellinen myönteinen lisänäkyvyys on erittäin hieno lisä yhteistyölle ja mahdollisuuksia tällaiseen kannattaa miettiä ympäri vuoden. Yhteistyön toteuttamisesta ovat

vastuussa molemmat osapuolet, mutta projektipäällikön tulee olla erityisen aktiivinen yhteistyön edistäjänä ja tapahtuman järjestäjän roolissa. Monet sopimuksessa sovitut asiat vaativat toimenpiteitä myös sponsorilta, mutta projektipäällikkö muistuttaa tyylikkäästi sponsoria näistä asioista.

Sponsoreiden kanssa sopimusaikana sovitut asiat tulee kirjoittaa tarkkaan muistiin. Näiden asioiden toteuttaminen ajallaan on usein projektipäällikön vastuulla, vaikka yhteisestä toteutuksestakin olisi sovittu. Sponsoreiden kanssa kannattaa aina varautua tekemään vähän enemmän kuin on sovittu, niin sponsorioivalle yritykselle jää positiivinen kuva yhteistyöstä. Projektipäälliköllä tulee olla tarkat muistilistat hoidettavista asioista, koska sponsoreita on useita ja sopimukset vaihtelevat. Toteutustyö on silloin erityisen haastavaa. Jämäkällä toiminnalla ansaitaan yhteistyöyrityksen luottamus.

4.4.7 Jälkiraportointi

Nice Run tapahtuman jälkeen projektipäällikön tehtävä on raportoida kattavasti koko vuoden yhteistyö sponsoreille. Raportissa tulisi olla kaikki olennainen tieto yhteistyösopimuksen toteuttamisesta. Mukaan on hyvä liittää kuvia, lehtileikkeitä tai muuta materiaalia. Mikäli tapahtumasta on myönteistä palautetta, erityisesti yhteistyökumppaneita koskevaa, se on tärkeää myös välittää sponsoreille. Samalla on hyvä kiittää yhteistyöyritystä ja kontaktihenkilöä henkilökohtaisesti yhteistyöstä. Henkilökohtainen kontakti on aina parhain.

Huolellinen ja tiivis jälkiraportti tapahtumasta ja sen järjestämisestä ei jätä varaa väärinkäsityksille ja yhteistyö saa arvoisensa selkeän päätöksen. Liian pitkiä ja yksityiskohtaisia raportteja ei kuitenkaan tule laatia. Kaikki epäselvyydet tai erimielisyydet tulee aina selvittää ennen kauden ja yhteistyön päättymistä. Monipuolinen raportointi antaa sponsorille järjestelmällisen kuvan toiminnasta ja antaa arvokasta tietoa yrityksen arkistointiin siitä missä he ovat olleet mukana. Sponsorilla saattaa olla kiinnostunut jatkamaan yhteistyötä ja onkin hyvä aina raportissa mainita jotakin jo seuraavasta vuodesta. ”Että tavataan ensi vuonna taas uudestaan!”

5 Lopuksi

Tapahtumalla haetaan tiettyä kohderyhmää edustavien ihmisten osallistumista yhteiseen toimintaan. Tapahtuma on suoraan ihmiseen vaikuttamista. Siksi onkin tärkeää että ideoidaan jatkuvasti miten voimme palvella ihmistä tarjoamalla hänelle myönteisen kokemuksen. Myönteiset mielikuvat vaikuttavat suuresti siihen tuleeko osallistunut henkilö uudelleen tapahtumaan ja tuoko hän mukanaan myös uusia ihmisiä ”Suusta suuhun mainontamenetelmä on tehokas”. Siksi onkin tärkeää että mietitään miten voimme palvella ihmistä tarjoamalla hänelle mieluisan ja onnistuneen kokemuksen. (Vallo & Häyrinen 2008, 223-5.)

Tapahtuman suunnitteluvaihe on kiireistä aikaa, jolloin erityisesti projektipäällikön työpaine vaihtelee suuresti. Hänen tulee sietää painetta. Hyvin suunniteltu tapahtuma takaa parhaiten tapahtumien luontevan kulun ja tällöin projektipäällikkö voi parhaimmillaan seurata ja jännittää sivussa. Jokaisessa tapahtumassa tulee erilaisia yllätyksiä, joihin vastuuhenkilöiden pitää tarttua. (Vallo & Häyrinen 2008, 223-5.)

Ohessa eräitä tapahtumanjärjestämistä kiteyttäviä lainauksia Vallon ja Häyrisen kirjasta Tapahtuma on tilaisuus (2008, 226–227). Nämä soveltuvat hyvin myös Nice Run -tapahtuman järjestämiseen.

- Aseta tapahtumalle aina tavoite
- Suunnitteluvaiheen ensimmäinen kysymys on ”Miksi tapahtuma järjestetään?”
- Älä järjestä mitään sillä verukkeella että näin on tehty ennenkin
- Unohda omat mieltymykset
- Opi jokaisesta tapahtumasta
- Älä uraudu! Perinne on hyvä ja toimiva asia myös tapahtumissa, mutta uudistus saa osallistujat tulemaan uudestaan tapahtumaan

(Vallo & Häyrinen 2008, 226–227.)

5.1 Omat kokemukset

Olen itse tyytyväinen että sain olla mukana järjestämässä Nice Run tapahtumaa. Koen oppineeni paljon tapahtuman järjestämisen eri osa-alueista. Johtaminen ja organisointi ovat vaativimmat osa-alueet projektipäällikön työssä. Minulla oli pääosin vain mielikuvia ja tuskin lainkaan käytännön kokemusta tällaisen projektin kokonaisvaltaisesta johtamisesta. Käytettävissäni

ei ollut myöskään valmisteltua ohjemateriaalia projektisuunnittelua varten. En siis ennakoon tiennyt, miten projektin kuluessa tulisi toimia. Mikäli olisin voinut suunnitella projektin osaluueita etukäteen tarkemmin, olisi aikani myös varmasti jakautunut paremmin. Tulevien tehtävien ennakoiminen oli erityisesti alussa vaikeaa ja siksi työ oli kuluttavaa. Kokemuksen myötä tilanne helpottui ja opin uusia menettelytapoja varsin nopeasti. Koin, että onnistuin tapahtuman järjestämisessä pääpiirteissään hyvin.

Tapahtuman järjestämisessä oli paljon vastuuta, mutta myös vapauksia. Projektisuunnitelman puuttuessa järjestin projektia omien pohdintojeni mukaisesti. Tapa ei varmasti ole ollut sama kuin edeltäjälläni, joten pohdin usein, miten tapahtuma on muuttunut minun aikani ja onko muutos ollut positiivinen. Uskon kuitenkin olleeni järjestelmällinen. Keskeiset asiat tulivat myös dokumentoitua. Juuri näistä syistä syntyi ajatus myös tämän käsikirjan tekemisestä. Seuroilta olen saanut myönteistä palautetta ympäri vuoden. Myös palautekyselyt tukevat käsityksiäni. Forssan Salama oli vahvasti tukenani koko vuoden ja kaikki isot päätökset teimme yhdessä seuran toiminnanjohtajan Jouko Lehtosen kanssa. Tiivis yhteistyö oli minulle tärkeää, koska en itse ole kokenut tapahtuman järjestämistä ennen, eikä minulla ole kokonaiskuvaa projektin kulusta.

Kehitin, ideoin ja muokkasin itsenäisesti Nice Run -esitteitä huomattavasti toimiessani projektipäällikkönä. Forssan Salaman toive oli, että niistä saataisiin yhteneväiset ulkoasultaan ja teksteiltään, sekä sisällöiltään mahdollisimman selkeät. Käytin paljon aikaa hakeakseni sopivat sanamuodot ja arvioin tarkkaan mikä on olennaista Nice Runissa. Mielestäni onnistuin tässä. Olen myös tyytyväinen yhdessä mainostoimiston kanssa suunnittelemiimme materiaalin ulkoasuun. Esitteiden ja muun materiaalin ulkoasu onkin saanut paljon kiitosta sekä järjestäjiltä että osallistujilta. Tämä oli näkyvin muutos Nice Runissa projektipäällikkönä toimiessani. Muuten toteutin suurelta osin hyväksi todettuja tapahtuman järjestämisen keinoja, joita opin vuoden aikana edeltäjältäni Stina Haikalta ja Forssan Salaman toiminnanjohtajalta Jouko Lehtoselta.

5.2 Kehityskohteita ja -ehdotuksia

Tärkein kehityskohde Nice Run -tapahtuman järjestämisessä on etukäteissuunnittelu. Tapahtumalle tulee tehdä tarkka projektisuunnitelma, tavoitteet vuodelle sekä välitavoitteet, joilla voidaan seurata eteneekö tapahtumaprojekti tavoitteiden ja suunnitelmien mukaan. Tapahtuman järjestämiseen tulee olla budjettisuunnitelma, taloudelliset raamit ja tavoitteet, minkä puitteissa tapahtuman järjestämisestä aiheutuvat kulut ennakoidaan vuoden aikana. Taloutta on

tarpeen myös seurata sekä laatia tase ja tuloslaskelma jokaisen vuoden jälkeen. Näin tiedetään tarkasti mistä raha on tullut ja mihin se on käytetty tapahtuman järjestämisessä.

Toinen tärkeä kehityskohde on tapahtuman kirjanpito, dokumentointi sekä raportointi. Tämä edesauttaa tapahtuman kehittymistä ja suunnitelmien tekoa seuraaville vuosille sekä mahdollista uutta projektipäällikköä. Tapahtuman dokumentointi antaa valmiin suunnittelupohjan vuositaiselle projektisuunnitelmalle ja näin saadaan pitkäjänteistä jatkuvuutta tapahtuman järjestämiseen. Tapahtumasta tulisi tehdä erilaisia raportteja säännöllisesti kaikille mukana oleville tahoille ja siten pitää heidät ajan tasalla tapahtuman kulusta. Projektisuunnitelman asiakirjamalli tulee laatia niin, että siinä saadaan helposti kommentoitua myös kokemukset projektin edetessä. Näin helpottuu projektin jälkitarkastelu eikä projektin päättyessä tarvita enää erillistä työlästä päätösraporttia.

Yksi kehitysehdotus on, että paikallisten seurojen toimintaa valvottaisiin tarkemmin tehokkaan markkinoinnin ja onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi. Samoin mielestäni seurojen tulisi raportoida omasta Nice Run työstään enemmän Forssan Salamalle. Tämä onnistuisi esimerkiksi lisäämällä tarkkoja vaatimuksia seurasopimukseen tai laatimalla yhteiset tapahtuman järjestämisen pelisäännöt, jotka molemmat osapuolet allekirjoittavat. Useat seurat hoitavat työnsä Nice Runissa mallikkaasti mutta on kestänyt kauan kaikkia kohtaan, mikäli jokin seura lähettää materiaalinsa myöhässä ja koko projekti myöhästyy. Tällaiset tilanteet pitäisi saada estettyä ja yhteisiä tavoitteita tulisi kunnioittaa projektisuunnitelmaa noudattaen. Huolellinen aikataulutusta ja yhteydenpito vähentävät ei-toivottuja tilanteita.

Nice Runista valmistuu syksyllä 2010 yhteensä kolme opinnäytetyötä, jotka ovat tässä käsiteltävän projektipäällikön käsikirjan lisäksi tutkimus Nice Run markkinoinnista 2010 tapahtumista kerätyn palautteen pohjalta sekä tutkimus osallistujien tyytyväisyyteen tapahtumassa saman palautteen pohjalta. Neljäs opinnäytetyö, yhden Nice Run -tapahtuman järjestämisen käsikirja, on myös suunniteltu valmistuvan 2011 keväällä. Toivon, että Forssan Salama ja Nice Run -projektipäällikkö tutustuvat näihin Nice Runia käsitteleviin töihin huolella ja kehittävät Nice Run tapahtumaa entisestään niiden pohjalta.

Kiitän Forssan Salamaa ja erityisesti Jouko Lehosta sekä Stina Haikkaa heiltä saamastaan avusta Nice Run -projektin järjestämisessä sekä projektipäällikön työn että tämän opinnäytetyön aikana oppimistani asioista. Kiitän myös paikallisia Nice Runia järjestäviä urheiluseuroja yhteistyöstä. Tsemppiä tuleviin Nice Runeihin!

Lähteet

Tämä Nice Run -käsikirja pohjautuu näihin hyväksi havaitsemiini lähteisiin.

Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Julkaisija: Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 22/Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Forssan Salama ry. www.forssansalama.fi. Luettu 8.9.2010.

Forssan Salama ry. Forssan Suvi-Ilta. www.suvi-ilta.fi. Luettu 10.10.2010.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04.

Komi, M. 2008. Tapahtumilla tuloksiin, Case: Tapahtuman järjestämisen käsikirja Etelä-Suomen Sanomille. Lahden Ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma.

Vallo, H ja Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vår Ruset. www.varruset.se. Luettu 30.8.2010.

Liitteet

Liite 1. Nice Run 2010 palautelomake

NICE RUN 2010 PALAUTE

Palaute
netissä
nicerun.fi

Paikkakunta: _____

Ikä: ☐ alle 25 ☐ 25 – 35 ☐ 35 – 45 ☐ 45 – 55 ☐ yli 55

Mistä kuult Nice Runista?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Sähköposti/Internet | <input type="radio"/> Paikallisilta järjestäjiltä | <input type="radio"/> Esite lähetettiin minulle |
| <input type="radio"/> Työn kautta | <input type="radio"/> Ystävältä | postitse |
| <input type="radio"/> Tiedotusvälineistä | <input type="radio"/> Edellisestä Nice Runista | <input type="radio"/> Muu _____ |

Missä muualla Nice Run voisi olla näkyvillä ja tavoittaa naisia?

Arvostele asteikolla 1 -5 alla olevien asioiden laatua ja toimivuutta

(5 = erinomainen, 1 = heikko, 0 = en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5	0
- Ilmoittautuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Juontaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Reitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Piknik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Yleinen toimivuus tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Yleinen arvosana Nice Runista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Paras tuote piknikissä? _____ Toivoisin piknikiin: _____

Osallistuisin Nice Runiin myös ensi kesänä Kyllä ☐ Ei ☐

Vapaa sana (jatka tarvittaessa kääntöpuolelle):



Haluan osallistua kilpailuun ja mahdollisuuden voittaa Gymstick Cross-Trainer!

Nimi: _____

Osoite: _____

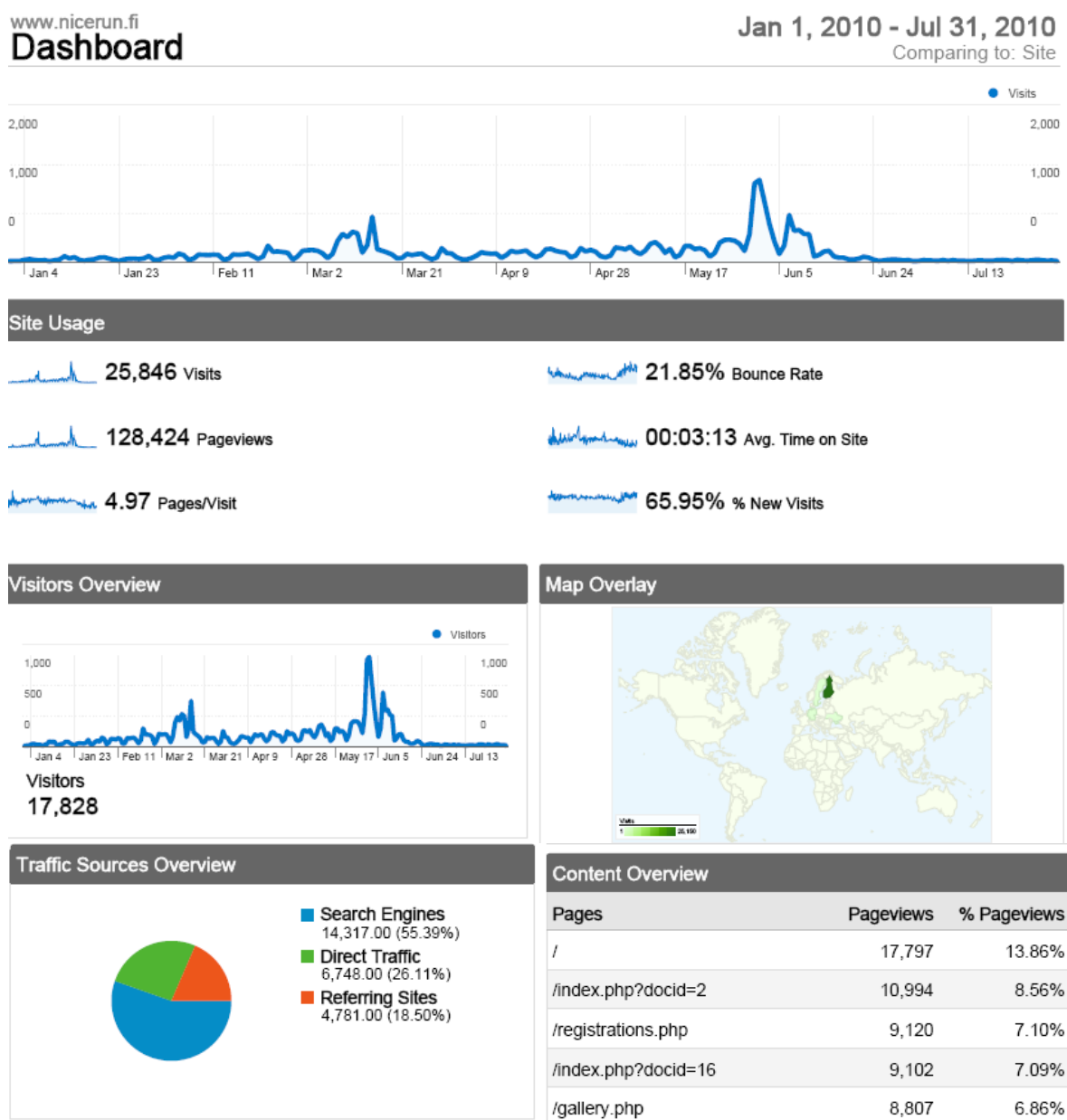
Puhelinnumero: _____

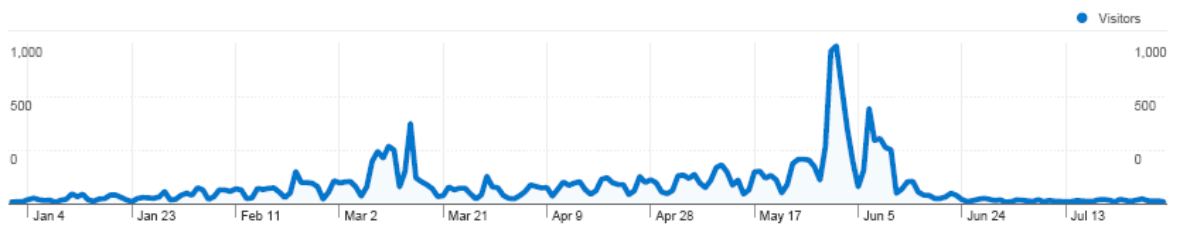






Sähköposti: _____

☐ Haluan, että minuun otetaan yhteyttä palautteeseeni liittyen.

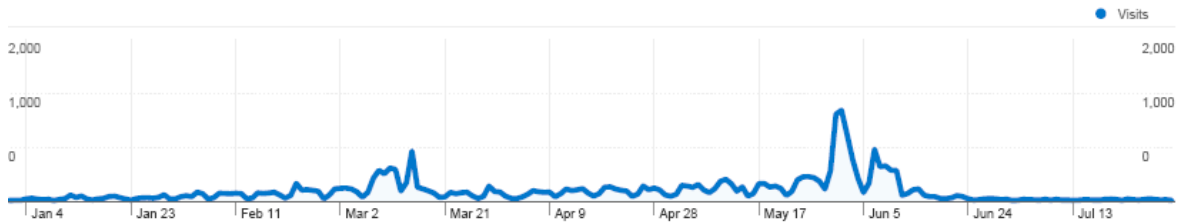
Nice Run kiittää palautteesta! 😊

Liite 2. Tilastoja Nice Run Internet-sivuilla kävijöistä 1/2010-7/2010



**17,828 people visited this site** **25,846 Visits** **17,828 Absolute Unique Visitors** **128,424 Pageviews** **4.97 Average Pageviews** **00:03:13 Time on Site** **21.85% Bounce Rate** **65.95% New Visits****Technical Profile**

Browser	Visits	% visits	Connection Speed	Visits	% visits
Internet Explorer	14,985	57.98%	Unknown	15,532	60.09%
Firefox	8,861	34.28%	DSL	7,129	27.58%
Chrome	768	2.97%	T1	1,938	7.50%
Safari	703	2.72%	Cable	732	2.83%
Opera	432	1.67%	Dialup	509	1.97%



All traffic sources sent a total of 25,846 visits



■ Search Engines
14,317.00 (55.39%)

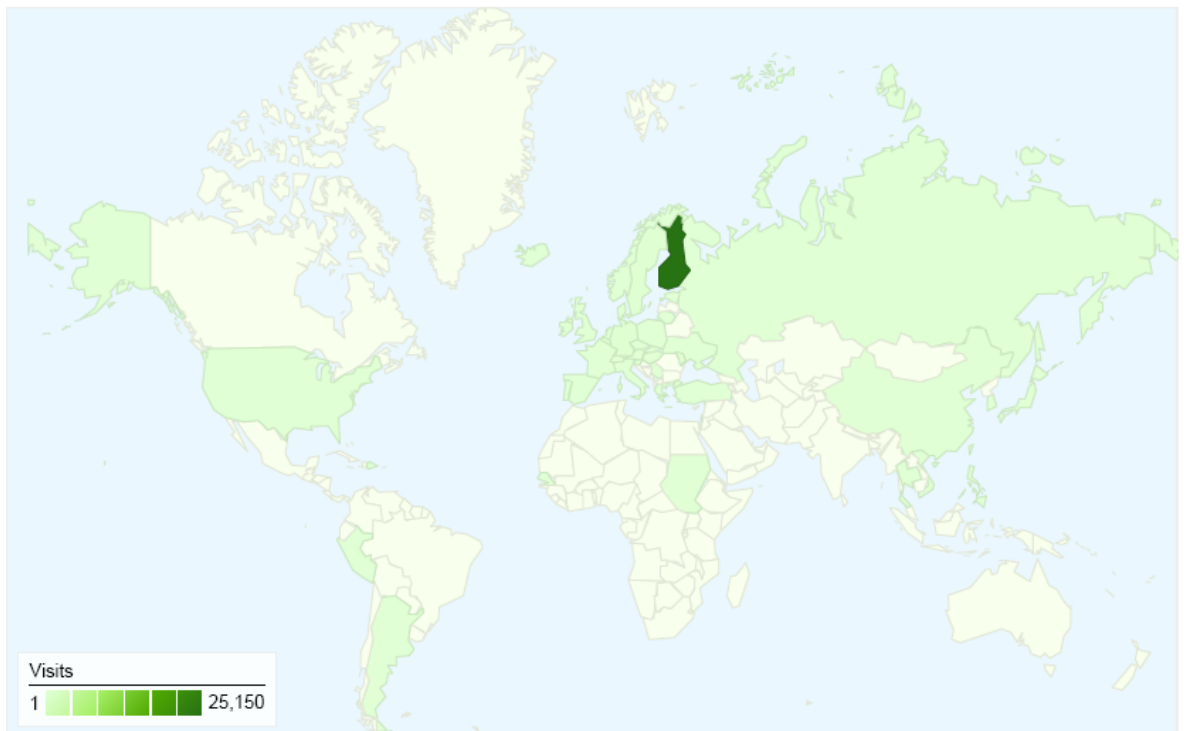
■ Direct Traffic
6,748.00 (26.11%)

■ Referring Sites
4,781.00 (18.50%)

Top Traffic Sources

Sources	Visits	% visits
google (organic)	13,774	53.29%
(direct) ((none))	6,748	26.11%
juoksija-lehti.fi (referral)	659	2.55%
facebook.com (referral)	599	2.32%
vis.fi (referral)	496	1.92%

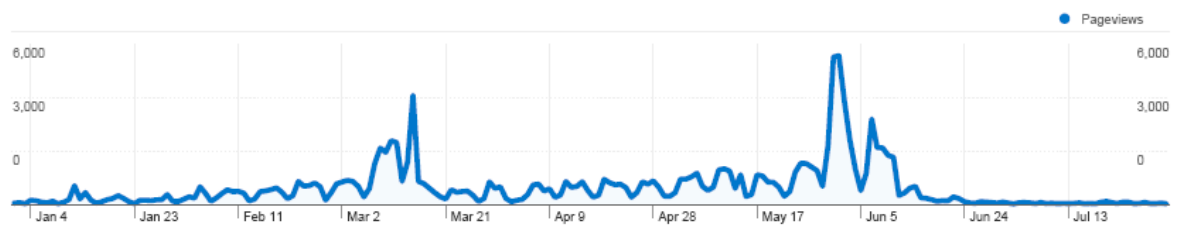
Keywords	Visits	% visits
nice run	5,731	40.03%
nice run 2010	2,027	14.16%
nicerun	1,895	13.24%
nice run vaasa	542	3.79%
harjoitusohjelma	230	1.61%



25,846 visits came from 47 countries/territories


Site Usage


Visits 25,846 % of Site Total: 100.00%	Pages/Visit 4.97 Site Avg: 4.97 (0.00%)	Avg. Time on Site 00:03:13 Site Avg: 00:03:13 (0.00%)	% New Visits 66.01% Site Avg: 65.95% (0.09%)	Bounce Rate 21.85% Site Avg: 21.85% (0.00%)	
Country/Territory	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
Finland	25,150	5.01	00:03:15	65.93%	21.31%
Sweden	172	3.93	00:02:13	73.26%	26.16%
Germany	144	2.47	00:01:20	37.50%	63.89%
(not set)	56	4.46	00:03:24	53.57%	19.64%
Ukraine	53	4.00	00:02:03	67.92%	16.98%
United States	37	1.92	00:00:22	89.19%	67.57%
Denmark	36	4.11	00:02:30	75.00%	25.00%
United Kingdom	35	4.11	00:02:18	80.00%	31.43%
France	21	3.29	00:04:21	85.71%	47.62%
Netherlands	18	2.50	00:00:26	72.22%	44.44%
1 - 10 of 47					



Pages on this site were viewed a total of 128,424 times

 **128,424** Pageviews

 **94,135** Unique Views

 **21.85%** Bounce Rate

Top Content

Pages	Pageviews	% Pageviews
/	17,797	13.86%
/index.php?docid=2	10,994	8.56%
/registrations.php	9,120	7.10%
/index.php?docid=16	9,102	7.09%
/gallery.php	8,807	6.86%

Liite 3. Sponsorisopimus esimerkki



Yhteistyösopimus Nice Run -liikuntatapahtumasarjan ja Aku Ankan (myöhemmin Aku) kesken vuodelle 2010.

Sopimusosapuolet: Forssan Salama Ry ja Aku Ankka.

1. Nice Run 2010

Nice Run on naisten kuntotapahtuma Suomessa, jota järjestetään tänä vuonna kuudennen kerran.

Nice Run 2010 tapahtuma järjestetään yhdeksällä paikkakunnalla: Pietarsaari, Vaasa, Seinäjoki, Forssa, Jyväskylä, Mikkeli, Lahti, Hämeenlinna ja Espoo 31.5. – 11.6. välisenä aikana. Tapahtumiin odotetaan yhteensä arviolta 10 000 osallistujaa.

2. Akun yhteistyöoikeudet

- Akulla on oikeus käyttää itsestään nimitystä ”Nice Run sponsori” sekä oikeus hyödyntää tapahtuman nimeä ja logoa omassa markkinoinnissaan sopimusaikana
- Akulla on toimialakohtainen yksinoikeus Nice Run tapahtumissa ja markkinoinnissa
- Akulla on oikeus * määrään logobanderolleja koossa 5 m x 1 m jokaisen osatapahtuman lähtö- ja maalialueella. Banderollit toimitetaan järjestäjille sovittuun tapaan
- Akun valitsemat * määrää logoja julkaistaan tapahtumaesitteessä, painos n. 70.000
- Akun valitsemat * määrää logoja julkaistaan osallistujatiedotteessa, painos n. 10.000 kpl
- Akulla on oikeus liittää osallistujien Piknik-kassiin tuote-esitteensä (maksimipaino 30g)
- Akulla on oikeus liittää painotuote (maksimipaino 20 g) osallistujatiedotteen mukaan, joka toimitetaan osallistujille noin viikko ennen tapahtumaa
- Akunn valitsemat * määrää logoja julkaistaan Nice Run Internet-sivuilla. Mahdollisuus linkkiin logoista omalle Internet-sivulle

- Akun valitsemat * määrää logoja ovat Nice Run -tapahtumissa suurella informaatiotaululla, jossa ovat mukana tapahtuman sponsorit
- Akulla on oikeus * määrään maksuttomia osanottoja Nice Run -tapahtumiin vuonna 2010. Aku toimittaa listan osanottajista 1.5.2010 mennessä osoitteeseen *
- Juontaja esittelee Akun Nice Run -tapahtumasponsorina
- Aku vastaa itse omista ilmoitus-, mainos- ja tuotantokustannuksistaan sekä materiaalin toimittamisesta järjestäjien käyttöön

3. Vastine Nice Run tapahtumajärjestäjälle Forssan Salama Ry:lle

- Aku toimittaa veloituksetta * tuotetta jaettavaksi piknik- kasseihin yhteensä n. 10.000 kpl. Aku toimittaa tuotteet suoraan tapahtumapaikkakunnille myöhemmin ilmoitettaviin osoitteisiin. Tapahtumajärjestäjä vastaa tuotteiden jakelusta ja säilyvyydestä
- Aku maksaa tapahtumaorganisaatiolle Forssan Salamalle laskua vastaan *€ (alv 0%) Lasku erääntyy maksettavaksi * päivänä (yhdessä sovittu päivämäärä, yleensä tapahtuman jälkeen)
- Aku antaa Nice Run tapahtumasarjalle arvontapalkintoja *kpl tai/ja joiden yhteisarvo on *€ Arvontapalkinnot toimitetaan Forssan Salaman toimistolle ennen tapahtumakiertueen alkua

4. Yhteistyösopimuksen kesto ja optio-oikeudet

Yhteistyösopimus on voimassa sen allekirjoittamisesta lähtien * päivään asti (päivämäärä, jolloin kaikki tapahtumaan liittyvät asiat ovat hoidettu ja katseet kääntyvät uuden Nice Runin järjestämiseen). Kokemuksia hyödynnetään Nice Run -tapahtumasarjan ja osapuolia hyödyntävän yhteistyön kehittämiseksi.

5. Force Majeure

Järjestäjillä on oikeus siirtää tapahtumaa viranomaisten toimenpiteiden, lakon, boikotin, saarron tai muun vastaavan sattuessa, mihin järjestävä seura ei voi vaikuttaa.

Paikkakunta ja päivämäärä:

Aku Ankka

Forssan Salama Ry

Aku Ankka
Paratiisitie 13
00001 Ankkalinna

Nice Run projektipäällikkö (nimi)
Vilppaankatu 1
30100 Forssa

Liite 4. Nice Run 2010 paikallisen seuran työtehtävät

Nice Run: Paikallisen seuran työtehtävät

Markkinointi

Yhteistyökumppanit (esimerkkejä)

- Media: Sanomalehti/radio
 - o Juttu lehteen Nice Runista (syksy & kevät)
 - o Yhteistyökumppaniksi
 - Mainostilaa Nice Runille
 - Näkyvyys paikallisen tapahtuman kaikessa markkinoinnissa
 - Oikeus tulla paikanpäälle, esim antaa banderolleja näkyvyydeksi
- Leipomo
 - o Yhteistyökumppanina, näkyvyys markkinoinnissamme
 - o Oikeus tulla paikanpäälle
 - o Tarjoaa leivät piknikiin n. 1 000 hlö:lle
- Kuntosali
 - o Naisten kuntosali tai muu tunnettu paikkakunnalla
 - o Ennakkotapahtuma, Nice Run naiset liikkeelle, loistava markkinointikeino
 - o Vetää tapahtuman alkulämmittelyn (?)
- Elintarvikekauppa
 - o Yhteistyökumppanina näkyvyys markkinoinnissamme
 - o Säilytystila piknikin kylmätuotteille n. viikoksi ennen tapahtumaa
 - o Kurkku, tomaatti, hedelmä sponsoroituina?
- Intersport
 - o Yhteistyö valtakunnallisen sponsorin, Reebokin, kanssa
 - o Osallistujapaketin nouto Intersportista 1-2 viikkoa ennen tapahtumaa (mahdollisia alennuksia/lahja Nice Runiin ilmoittautuneille)
- Myös muut yhteistyökumppanit mahdollisia, maksimimäärä ilmoitettu

Sähköinen markkinointi

- Ennakkoesite lähetetään marraskuussa
 - o Kerätään sp-osoitteita, esim.
 - Muut tapahtumat
 - Naisopiskelijat & opettajat
 - Kampaamot, ravintolat, siivoojat, kaupat
 - Omat henkilökohtaiset kontaktit

Lehtimainonta

- Yhteistyölehdessä juttu ja pari ilmoitusta
- ”Ilmoita ilmaiseksi” tapahtumapalstoille

Yritysmarkkinointi

- Tehdään paketti (power point tms) jota esitetään isojen tai naisvaltaisten yritysten henkilöstöpäälliköille
 - o Kartoitus yrityksistä (10-20kpl)
 - o Sovitaan tapaaminen heidän kanssaan
 - o 2 hlöä kertoo tapahtumasta ja jakaa esitettä, antaa ”yrityslahjan”

Tapahtuma-markkinointi

- o Kartoitus alueen liikunta, hyvinvointi, vapaa-ajan, terveyden yms. messuista ja tapahtumista
 - 2 hlö:ä/tapahtuma jakamaan esitteitä/kertomaan tapahtumasta

Esite jakoon

- o Kuka vie esitteet mihinkin, lista
 - Kaupat
 - Liikuntapaikat
 - Kirjastot
 - Kuntosalit
 - Seurat (tanssi, taistelulajit, jumpat jne)
 - Kerhot ja yhdistykset
 - Koulut, päiväkodit

Tapahtuman järjestäminen

Ennakkoon tapahtuvaa

- Piknik-tuotteiden säilytys, kylmätila ja huoneenlämpöinen (toimitetaan n. viikko ennen tapahtumaa)
- Piknik-tuotteiden tilaus, ja varmistus että kaikkia on tullut tarpeeksi
- Paikallisinfo juontajalle paperilla (missä on mitäkin, sponsorit, reitti)
- Ohjelmaa reitin varrella?
- Aterimien pakkaus etukäteen
- Mitä jos sataa? Toimiiko kaikki myös silloin?
- Osallistujamateriaalin jako
- Piknik-teltoa
- Turvallisuussuunnitelma
- Ilmoitus poliisille tapahtumasta
- Tapahtumapaikan varaaminen

Vastuuhenkilöt

- Piknikin pakkaus (vastuuhenkilö+5-10)
- Infopiste 1-2
- Juomapiste 0-1
- Kassisäilytys 3-8
- Reitti (vastuuhenkilö+tarvittava määrä opastajia/opasteita)
- Asiakastyytyväisyyskysely (vastuuhenkilö+1-2)
- Juontajan apulainen
- Mitalien jako 4-8
- Lavamiesten avuksi lavan kokoamiseen ja purkamiseen 3

Tapahtumapaikka

- Sähköt
- Vessat & käsienpesu
- Ensiapu
- Juomapiste tapahtumapaikalla & reitin varrella
- Infopiste
- Piknik-teltha
- Kassisäilytys
- Alueen suunnittelu ja rajausta
 - o Mihin tulee lava, sponsorit, vessat niin että kaikki kuulee ja näkee lavan ja juonnot (piiros)

Yhteyshenkilöt

- Yhteystiedot nettisivuilla
 - o Vastaa kysymyksiin tapahtumasta puhelimitse ja sähköpostilla
- Vastaa ilmoittautumisiin tulevista muutoksista

Asiakastyytyväisyyskysely (toteutus paikkakunnittain)

- Vastuuhenkilö, joka toteuttaa kyselyn
- Yhteenvedo paikallisen Nice Run tapahtuman palautteesta

Liite 5. NR 2010 Projektipäällikön kiertuetyöt

NR 2010 Kiertuetyöt

- Tapahtumavastuu
- Piknikin pakkauksen johtaminen
- Jälki-ilmoittautuminen
- Piknikin jaon johtaminen, yksittäispiknik
- Asiakaspalautteen kerääminen, tavoite 50kpl/paikkakunta
- Juontajan ohjeistaminen
- Lavan paikka, lähtö/maaliportin paikka
- Alueen suunnittelu, sponsorit
- Sponsoreiden avustaminen, sponsoripiknik
- Arpajaispalkintolistojen teko, arvonta
- Aikataulusta huolehtiminen
- Infopisteen auttaminen
- Palaute tapahtumista (Virpin lomake)
- Vesi ja sähkö paikalla
- Kassien säilytyksen kontrollointi
- Alkulämmittelijöiden ohjeistus, aikataulu (loppuverryttely)
- Kilometrikyltit, kello
- Mitalien naputus/delegointi
- Nopea läpikäynti tapahtuman jälkeen paikallisen järjestäjän kanssa
- **VALOKUVAUS -ensi vuoden esitteen ja muun materiaalin kuvat, kivoja lähi-kuvia**
- **EDUSTUS -sponsoriyö, nykyinen ja tuleva, tapahtuman maine, ongelmien 'tyylikäs' ratkominen**

Liite 6. Listoja ja dokumentteja mukana Nice Run 2010 kiertueella

Dokumentit mukana NR 2010 kiertueella

- Osallistujalistat paikkakunnittain
- Juontajan ohjeet
- Kiertuehenkilöiden työlista kiertueella
- Palautelomake x 500
- Järjestäjäpalautelomake x 20
- Edellisvuoden kiertuehenkilöiden palaute (tämä on hyvä käydä läpi seurojen kanssa, ettei tule samoja virheitä kuin edeltävänä vuonna)
- Intersport kauppiaiden yhteystiedot
- Harmonia yrittäjien yhteystiedot
- Xtravaganza yrittäjien yhteystiedot
- Yhteistyökumppaneiden yhteystiedot
- Tapahtumapaikkojen tiedot (osoite, vesi, sähkö)
- Kylmä- ja kuivatavaroiden toimitusosoitteet
- Seurojen osoitteet
- Tuotteiden toimitusmäärät
- Piknik - lista sisällöstä
- Osallistujatiedotelista
- NR arviot tapahtumien osallistujamääristä
- Sponsoritapaaminen Forssassa
- Tavarat kiertueella +lavamiesten mukana kulkevat tavarat
- Yhteistyökumppanit kiertueella mukana ja heidän tarpeet
- Hotellivaraukset
- Laskutus pohja
- NR historia
- Pikniktositteita
- Sponsorilaskutus
- Seurasopimus
- Työtehtävät -dokumentti
- Lahti-materiaalia netistä
- Ylimääräisiä Nice Run -nuoliopasteita reitin varrelle, Info, kassien säilytys, piknik